



Business

Comment se lancer sur les Publicités Twitter

Un guide pas à pas
pour ordinateur



Sommaire

- 01 Configuration d'un compte Publicités Twitter**
- 02 Ajout d'un moyen de paiement**
- 03 Création de vos publicités**
- 04 Configuration des campagnes**
- 05 Analyse des campagnes et statistiques**
- 06 Dépannage et FAQ**
- 07 Ressources**



01

Configuration d'un compte Publicités Twitter

1. Connectez-vous au compte à partir duquel vous souhaitez sponsoriser des Tweets.
2. Consultez la page ads.twitter.com. Pour ce faire, accédez directement à l'URL, ou sélectionnez Plus dans le menu de gauche, puis Publicités Twitter.

Si vous accédez pour la première fois à votre compte d'annonceur, vous pourrez être redirigé sur une landing page. Suivez les invites pour créer une publicité.



Que pouvez-vous faire dans votre compte d'annonceur ?

Créer vos publicités

À l'aide du bouton de composition, vous pouvez créer tout nouveau Tweet que vous souhaitez sponsoriser. (Page 5)

Élaborer une campagne

Un clic sur le bouton Créer une campagne entraîne le lancement d'une présentation du processus de configuration d'une campagne. (Page 7)

Mesurer les performances

Pendant votre campagne, votre tableau de bord affiche les résultats en temps réel. (Page 9)

Remarque : tous les nouveaux comptes d'annonceur sont examinés avant d'être autorisés à diffuser des publicités. Si vous disposez d'un nouveau compte et que vous n'êtes pas en mesure d'accéder au Gestionnaire de Publicités, patientez quelques jours, puis réessayez.



02

Ajout d'un moyen de paiement

Avant de pouvoir diffuser une campagne de publicités Twitter, vous devez ajouter un moyen de paiement.

Vous ne serez pas facturé, sauf si vous lancez une campagne.

Carte de crédit

Pour ajouter les informations de votre carte de crédit à votre compte Publicités Twitter, procédez comme suit. Lors de la création de votre campagne, vous pourrez sélectionner cette carte comme source de financement.

1. Accédez à votre Gestionnaire de Publicités, puis cliquez sur votre @nom dans le coin supérieur droit.
2. Dans le menu déroulant, sélectionnez Moyens de paiement.
3. Dans le coin supérieur droit, cliquez sur Ajouter une nouvelle source de financement.
4. Saisissez les données de votre carte.
5. Cliquez sur Procéder à la confirmation et confirmez.
6. Votre carte sera soumise à un contrôle interne. Une fois approuvée, elle s'affichera comme « Valide » dans l'onglet Moyens de paiement.

Ordre d'insertion

Lorsque la limite de crédit de votre compte d'annonceur est atteinte, les publicités sont interrompues automatiquement. Si vous prévoyez de diffuser une campagne importante sur la plateforme, envisagez de demander un OI en procédant comme suit.

1. Remplissez le [formulaire de demande](#).
2. Une fois ce formulaire envoyé, le système Adobe Sign vous enverra les documents de l'OI par email en vue de leur signature électronique.

Pour en savoir plus, consultez notre page sur [les bases de la facturation](#).



03

Création de vos publicités

Lors de la création de votre campagne, vous serez invité à sélectionner les Tweets que vous souhaitez sponsoriser en tant que publicités. Vous pouvez choisir entre deux types de Tweets :

Organique

Vous serez en mesure de choisir parmi les Tweets que vous avez déjà tweetés depuis votre @nom.

Sponsorisé uniquement

Vous pouvez créer des Tweets spécifiquement pour votre campagne, à savoir des Tweets « sponsorisés uniquement ».

Ces Tweets ne s'affichent pas sur votre profil et ne sont présentés qu'aux audiences ciblées dans votre campagne.

Si vous souhaitez seulement sponsoriser des Tweets organiques existants, aucune autre action n'est requise. Passez à la page 7. Pour intégrer à votre campagne des Tweets sponsorisés uniquement, continuez à suivre les étapes figurant sur les pages suivantes.

Veillez noter que l'ensemble des Tweets et des publicités doivent respecter nos [Politiques relatives aux publicités Twitter](#).



Création de Tweets sponsorisés uniquement

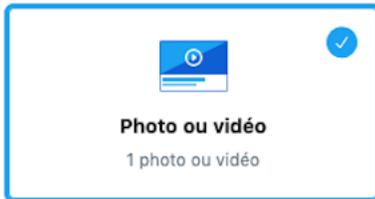
Cliquez sur l'icône de composition  dans le coin supérieur droit de votre Gestionnaire de Publicités. L'Éditeur de Tweets s'ouvre. Vous saisissez ici les détails de votre Tweet. Consultez les bonnes pratiques en page 16.

 **The Barista Bar**  @baristabar

Cette semaine uniquement ! Bénéficiez de 10 % de remise sur toutes les pâtisseries.



Saisissez le texte de votre Tweet, ainsi que les émojis et hashtags.



Sélectionnez cette option pour intégrer une image ou vidéo.

Médias



Chargez votre image ou vidéo.

Type de carte

Site Web



Ajoutez une carte (facultatif).

Cet exemple illustre la procédure de création d'une carte de site Web. Pour en savoir plus sur les cartes, consultez la page 15.

Nom de la carte

Offre pâtisserie

57

Nommez votre carte (ce nom s'affiche uniquement pour vous).

Titre

Cliquez ici pour commander

41

Ajoutez le texte de votre titre.

URL du site

https://www.baristabar.com

Ajoutez l'URL à laquelle la carte sera associée.

Sponsorisé uniquement

REMARQUE Les Tweets sponsorisés uniquement restent « actifs ». Si vous mentionnez un utilisateur de Twitter (en écrivant « Bonjour @Twitter », par exemple), il recevra une notification avec un lien vers le Tweet. Ces Tweets sont aussi immédiatement visibles par nos partenaires de données. Pour protéger les contenus sensibles, programmez la publication des Tweets sponsorisés uniquement pour qu'ils soient diffusés après le début de votre campagne. [En savoir plus](#)

N'oubliez pas de cocher cette case « Sponsorisé uniquement ». Sinon, ce Tweet sera publié comme un Tweet organique standard.



04

Configuration des campagnes

La première étape de la création d'une campagne de publicités Twitter consiste à choisir un objectif.

En sélectionnant un objectif, vous vous assurez que votre campagne est optimisée pour les actions les plus importantes à vos yeux. Si vous souhaitez atteindre plusieurs objectifs, envisagez de diffuser plusieurs campagnes.

Pour sélectionner un objectif et commencer à créer votre campagne, sélectionnez Créer une campagne dans le menu déroulant Campagnes de votre Gestionnaire de Publicités.

Voici une liste de nos différents objectifs de campagne :

Notoriété	Considération	Conversion
Portée Maximisez la portée de votre publicité. <input type="radio"/>	Vues d'une vidéo Incitez à regarder votre vidéo. <input type="radio"/>	Réengagements avec une application Incitez à agir dans votre application. <input checked="" type="radio"/>
	Vues du pre-roll Associez-vous à du contenu premium. <input type="radio"/>	
	Installations d'une application Incitez à installer votre application. <input type="radio"/>	
	Clics sur un site Web Boostez le trafic sur votre site. <input type="radio"/>	
	Engagements Incitez à interagir avec votre Tweet. <input type="radio"/>	
	Abonnés Développez l'audience de votre compte. <input type="radio"/>	

Pour en savoir plus, consultez la [page de présentation des différentes campagnes de publicités Twitter](#) sur notre site.



Remplissage du formulaire de campagne

Après avoir choisi votre objectif, vous devez indiquer les détails de votre campagne.

01 Détails de la campagne

Dans cette section, vous indiquez les paramètres généraux de la campagne, notamment les suivants :

- Nom de la campagne
- Budget total
- Dates de début et de fin
- Source de financement

02 Groupes de publicités

Vous pouvez créer différents groupes (ou groupes de publicités) au sein de votre campagne. Cette option est utile notamment si vous souhaitez présenter différents messages à différentes audiences, ou ajuster le budget ou les dates pour des audiences spécifiques.

Pour chaque groupe de publicités que vous créez, vous pouvez indiquer les paramètres suivants :

- Nom du groupe de publicités
- Dates de début et de fin
- Budget total du groupe de publicités
- Type d'enchère
- Paramètres de ciblage (voir page 17 pour en savoir plus)
- Tweets que vous souhaitez sponsoriser (votre « contenu »)

Astuces de pro :

- Sauf si votre objectif est Installations d'une application ou Réengagements avec une application, nous vous recommandons de désélectionner Twitter Audience Platform dans la section Ciblage.
- Lorsque vous sélectionnez un contenu, utilisez le menu déroulant pour filtrer par Tweets organiques, sponsorisés uniquement, enregistrés comme brouillon ou programmés.
- Après avoir créé un groupe de publicités, vous pouvez le dupliquer pour en créer facilement une autre version.

03 Vérification

Vérifiez les détails de votre campagne une dernière fois avant de la diffuser.



05

Analyse des campagnes et statistiques

Suivez vos résultats en temps réel

Une fois votre campagne lancée, vous serez en mesure de suivre les résultats depuis le tableau de bord de votre Gestionnaire de Publicités.

La vue par défaut affiche les résultats au niveau d'une campagne. Cliquez sur une campagne pour afficher les résultats par groupe de publicités, publicité ou audience.

Voici quelques indicateurs et questions clés à étudier :

Au niveau de la campagne :

- Nombre de résultats
- Taux de résultats
- Coût par résultat (CPR)

Au niveau des groupes de publicités :

- Un groupe de publicités est-il plus performant que les autres ? Pourquoi ?

Au niveau des publicités :

- Quels sont les Tweets les plus performants ? Existe-t-il des thèmes communs autour du contenu et/ou du texte ? Si la réponse est oui, envisagez de créer d'autres Tweets de ce type pour les ajouter à votre campagne.
- Quels sont les Tweets les moins performants ? Envisagez de les interrompre.

Au niveau des audiences :

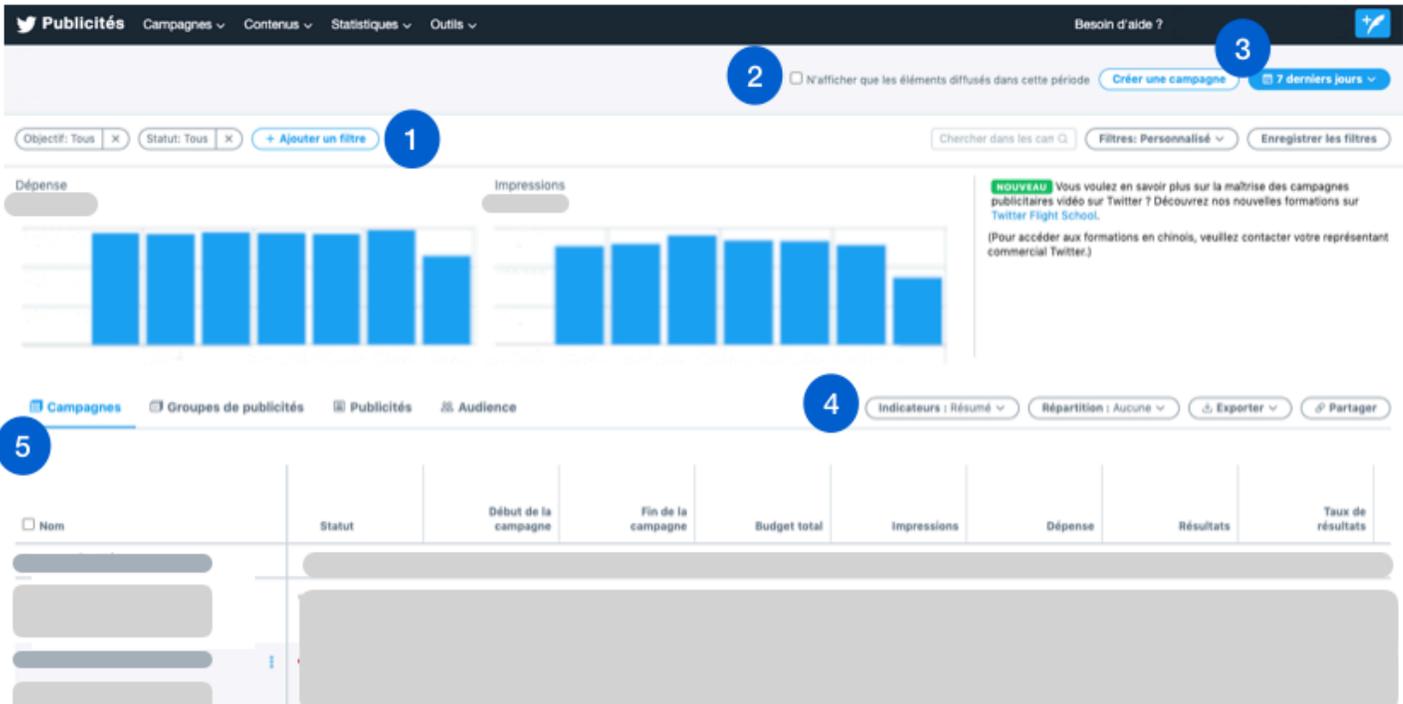
- Sur quelles audiences vos Tweets ont-ils le plus fort impact ? Envisagez d'intégrer ces groupes à de futurs ciblage.



Pour en savoir plus sur votre Gestionnaire de Publicités, consultez la page suivante.

Gestionnaire de Publicités Twitter

Pour vérifier le statut et les performances d'une campagne, consultez le tableau de bord du Gestionnaire de Publicités. Voici quelques zones clés à connaître :



1. Filtres : utilisez ces filtres pour afficher des campagnes en fonction de facteurs tels que la source de financement, l'objectif ou le statut.

2. Case à cocher : indiquez si vous souhaitez afficher tous les éléments en cours sur une période spécifique ou uniquement les éléments ayant diffusé des publicités. (Par exemple, cette case à cocher vous permet d'appliquer un filtre pour une campagne en cours qui ne diffuse aucune publicité en raison d'un budget épuisé.)

3. Période : cliquez sur ce bouton pour filtrer votre tableau de bord selon vos dates souhaitées.

4. Indicateurs : utilisez cette zone pour personnaliser les indicateurs que vous souhaitez afficher dans votre tableau de bord.

5. Résultats de la campagne : dans la vue par défaut, votre tableau de bord affichera les résultats au niveau des campagnes, chaque campagne s'affichant sur sa propre ligne. Pour une analyse approfondie des résultats de vos campagnes, cliquez sur le nom de chaque campagne. Ainsi, vous pourrez afficher une analyse des performances par groupe de publicités, par publicité et par audience.

Consultez la [page Statistiques Twitter](#) de notre site et découvrez tous les tableaux de bord disponibles pour mesurer les performances.



06

Dépannage et FAQ

Quelles sont les spécifications relatives aux contenus sur la plateforme Publicités Twitter ?

Il n'existe pas de spécification recommandée standard, car le contenu Twitter est affiché sur divers appareils et plateformes.

Nous vous conseillons de choisir la spécification la plus adaptée pour l'appareil que vous ciblez : une image au format 1:1 est optimale pour les publicités destinées aux mobiles, tandis que le format 16:9 est plus adapté à celles prévues pour les ordinateurs. Découvrez toutes nos [spécifications de contenus publicitaires ici](#).

Combien de Tweets dois-je inclure dans ma campagne ?

Lancez votre campagne avec deux ou trois Tweets. Pour des campagnes plus longues, mettez à jour le texte et/ou contenu toutes les deux semaines pour l'actualiser et retenir l'attention de votre audience.

Quelle est la durée idéale d'une campagne ?

Pour bénéficier pleinement des avantages de l'optimisation de votre campagne, choisissez des dates de diffusion couvrant au moins deux semaines.

Combien de temps dois-je patienter avant d'apporter des modifications pour optimiser ma campagne ?

Au bout de trois jours, recherchez des opportunités d'optimisation. Par exemple, suspendez vos publicités les moins performantes, réallouez votre budget à certains groupes de publicités ou ajustez votre ciblage.



06

Dépannage et FAQ

Combien coûte une campagne ?

Avec les campagnes de publicités Twitter, vous choisissez le budget. Aucun montant minimal n'est requis, et vous disposez toujours d'un contrôle total sur les dépenses de votre campagne.

Pourquoi aucun contenu ne s'affiche ?

Vous ne serez pas en mesure d'ajouter un Tweet à votre campagne si son type n'est pas compatible avec l'objectif de la campagne. Par exemple, un Tweet doit contenir une vidéo pour pouvoir être ajouté à une campagne de vues d'une vidéo.

Veillez également noter que seuls des Tweets peuvent être ajoutés aux campagnes. Une carte ne peut être ajoutée seule.

Si vous ne voyez toujours pas de Tweets ni de contenus à ajouter à votre campagne, suivez ces astuces de dépannage de base :

- Effacez vos cookies et videz le cache.
- Essayez plusieurs navigateurs, notamment Chrome, Firefox et Safari.
- Réessayez en ouvrant une fenêtre de navigation privée.
- Déconnectez-vous des Publicités Twitter, puis reconnectez-vous.
- Désactivez toutes les extensions du navigateur, comme les bloqueurs de publicités.



06

Dépannage et FAQ

Comment voir si ma campagne a généré des conversions sur mon site ou mon application mobile ?

Pour afficher les conversions attribuables à votre campagne, vous devez configurer le suivi des conversions.

Vous trouverez en page 18 des instructions sur la configuration du suivi des conversions pour un site Web.

Pour accéder à des instructions sur la configuration du suivi des conversions pour une application mobile, consultez la page suivante sur le [suivi des conversions pour les applications mobiles](#).

Liens utiles :

Pour accéder à des conseils de dépannage et des FAQ supplémentaires, consultez le [Centre d'assistance des Publicités Twitter](#).

Vous avez d'autres questions sur les Publicités Twitter ? Envoyez un email à advertiserhelp@twitter.com.



07

Ressources



Cartes Twitter

Une carte Twitter est un composant cliquable que vous pouvez ajouter à un Tweet. Pour partager un lien vers un site Web ou une application, pensez à utiliser des cartes. Leur espace cliquable est plus important et vous attirez davantage l'attention sur votre lien.



Deux types principaux de cartes Twitter sont à votre disposition. Vous pouvez utiliser une image ou une vidéo pour chacun d'entre eux :

Carte de site Web



Cette carte est optimisée pour les campagnes de clics sur un site Web.

Carte d'application



Cette carte est optimisée pour les campagnes d'installations d'une application ou de réengagements avec celle-ci.



Bonnes pratiques pour les contenus

Un texte de Tweet efficace :

- est concis et va droit au but ;
- comprend un call-to-action (CTA) ;
- est humain et conversationnel ;
- offre des pourcentages de réduction (et non des montants) ;
- crée un sentiment d'urgence (exemple : « offre à durée limitée ») ;
- évite les hashtags qui éloignent l'utilisateur.

Des images de Tweet efficaces :

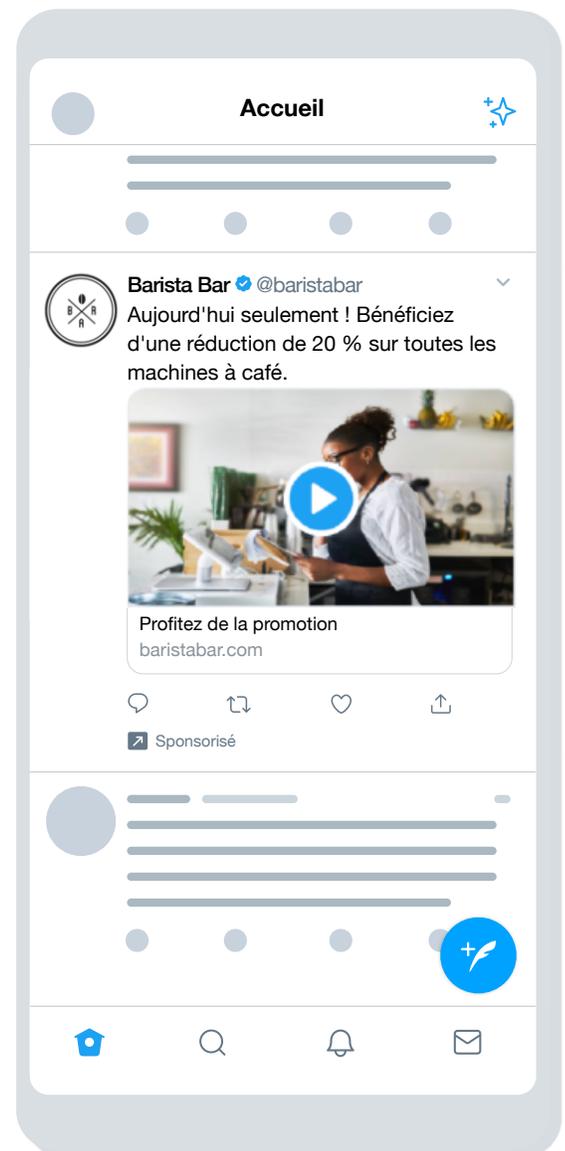
- sont claires et non pixélisées ;
- contiennent peu de texte ;
- se concentrent sur un élément ;
- attirent l'attention avec des couleurs vives, un élément humain ou la mise en valeur d'un mouvement ou d'une émotion.

Des vidéos de Tweet efficaces :

- ne durent pas plus de 15 secondes ;
- placent votre produit dès le départ ;
- incluent des légendes ou une autre stratégie sans le son ;
- ont un logo affiché clairement tout au long de leur diffusion ;
- montrent la marque pendant au moins la moitié de leur durée.

Statistique : sur Twitter spécifiquement, le nombre de vues quotidiennes de vidéos a augmenté de 62 % d'une année sur l'autre, et le temps de visionnage de 72 %.

Source : étude interne Twitter, 2019-2020





Expérimentez : testez différentes approches de ciblage pour comprendre quelle audience vous correspond le mieux et quel message a le plus d'impact sur différents groupes. Les résultats pourraient vous surprendre.

Ciblage des Publicités Twitter

Utilisez les fonctionnalités de ciblage de Twitter pour présenter votre entreprise à des audiences spécifiques. Les options de ciblage disponibles sont notamment les suivantes :

Caractéristiques démographiques

- **Ciblage par langues**
Ciblez des utilisateurs qui comprennent une langue donnée.
- **Ciblage géographique**
Ciblez des pays, régions, agglomérations ou codes postaux spécifiques.
- **Ciblage par sexe**
Ciblez les hommes, les femmes ou les deux sexes.
- **Ciblage par appareil et wi-fi**
Affinez le ciblage par modèle de téléphone, appareil, opérateur et connexion wi-fi.

Audience

- **Ciblage d'événements**
Ciblez les événements qui correspondent le mieux à votre audience.
- **Ciblage de conversations**
Ciblez votre audience d'après le contenu de ses conversations quotidiennes.
- **Ciblage de films et de programmes télé**
Ciblez les utilisateurs qui s'intéressent à des films ou émissions de télévision spécifiques sur un marché donné.
- **Ciblage par intérêts**
Ciblez les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt.
- **Ciblage des utilisateurs engagés avec des Tweets**
Faites du remarketing auprès d'utilisateurs ayant déjà vu vos campagnes précédentes ou interagi avec celles-ci, ou qui s'intéressent à votre présence organique sur Twitter.
- **Ciblage par mots-clés**
Ciblez ou excluez les utilisateurs qui ont cherché ou tweeté des mots-clés spécifiques, ou se sont engagés avec ceux-ci.
- **Ciblage par abonnés similaires**
Ciblez les utilisateurs qui se comportent de la même manière que les abonnés d'un autre compte.
- **Ciblage par abonnés**
Ajoutez vos abonnés à votre audience cible.

Vos audiences

- **Ciblage d'audiences personnalisées**
Ciblez par email, @nom ou données recueillies sur votre site Web ou application. Pour en savoir plus, consultez la [présentation des audiences personnalisées](#).
- **Ciblage par langues**
Ciblez des utilisateurs qui comprennent une langue donnée.
- **Ciblage géographique**
Ciblez des pays, régions, agglomérations ou codes postaux spécifiques.

Consultez la [page Ciblage des publicités Twitter](#) de notre site pour en savoir plus.



Suivi des conversions pour sites Web

En ajoutant un extrait de code à votre site Web, vous pouvez suivre les performances de vos publicités au-delà de Twitter pour découvrir l'activité des utilisateurs sur votre site suite à un clic sur l'une de vos publicités. Cette option vous permet de suivre des éléments tels que les achats, les abonnements à une newsletter, etc.

Comment configurer le suivi des conversions

1. Choisissez votre website tag

Vous pouvez choisir entre deux types de website tags :

- **Website tag universel** : il s'agit d'un même extrait de code qui peut être placé à plusieurs endroits sur votre site pour suivre plusieurs actions ou conversions.
- **Website tag d'événement unique** : il s'agit d'un extrait de code unique qui vous permet de suivre une conversion donnée sur votre site.

Nous recommandons généralement aux annonceurs d'utiliser un website tag universel, qui simplifie le processus et permet de suivre le parcours d'un utilisateur sur l'ensemble de votre site.

Un tag d'événement unique sert dans les rares cas où vous souhaitez suivre les conversions pour un événement qui ne charge pas de page (téléchargement d'un livre blanc ou envoi d'un formulaire d'inscription, par exemple).

2. Générez et installez votre website tag

Si vous avez choisi un tag d'événement unique, passez à l'étape 3. Pour les website tags universels, procédez comme suit :

- a. Dans le Gestionnaire de Publicités, sélectionnez Suivi des conversions dans le menu déroulant Outils.
- b. Après avoir accepté nos Conditions d'utilisation, cliquez sur le bouton Générer un website tag pour le suivi des conversions.
- c. Collez cet extrait de code juste avant le tag « `</body>` » HTML fermant de votre page Web, ou dans un conteneur de tags ou un système de gestion de tags. Vous aurez peut-être besoin d'un développeur ou d'un technicien pour l'implémentation.

Remarque : un website tag universel ne doit être installé sur votre site qu'une seule fois, et peut être utilisé pour de nombreuses campagnes. Vous n'avez donc pas besoin d'en créer un pour chaque campagne menée.



3. Créez vos événements de conversion

Une fois votre tag placé sur votre site, vous devez créer un événement de conversion. En pratique, vous allez indiquer à votre tag ce que vous souhaitez qu'il suive. Si vous avez opté pour un tag d'événement unique, c'est aussi à cet endroit que vous allez le créer.

- a. Accédez à la page de suivi des conversions sur ads.twitter.com (sous l'onglet Outils), puis cliquez sur Créer un événement de conversion.
- b. Remplissez le formulaire.

Vous pouvez créer plusieurs événements de conversion pour suivre plusieurs actions sur votre site. Il vous suffit de remplir ce formulaire pour chacun d'entre eux.

4. Incluez votre événement de conversion dans votre campagne

Une fois un événement de conversion créé, vous pourrez le sélectionner dans le formulaire de campagne. Pour ce faire :

- a. Sélectionnez Créer une campagne à partir de votre compte d'annonceur, puis l'objectif Clics sur un site Web.
- b. Après avoir indiqué les détails de la campagne, vous serez invité à indiquer ceux de votre groupe de publicités.
- c. Quand vous indiquez les détails du groupe de publicités, sélectionnez Conversions sur le site Web sous Préférence en matière d'optimisation. Cette opération entraîne la création d'un champ intitulé « Indicateur de conversion clé », qui vous permet de sélectionner votre événement de conversion.

Le tour est joué ! Pour en savoir plus, consultez la [page Suivi des conversions pour sites Web](#) de notre site.



@TwitterBusiness
business.twitter.com