



Guide Agences

Créé par
[@TwitterBusiness](#)

Sommaire

Intégrer Twitter à la stratégie de votre client	2
Gérer les attentes de votre client	4
Configurer efficacement les comptes	6
Créer un Tweet efficace	8
Choisir le type de campagne le plus efficace	10
Spécifications des publicités	12
Diffuser votre message auprès de la bonne audience	16
Les chiffres pour convaincre votre client	18
Après avoir diffusé une publicité : comprendre vos statistiques	20
À retenir	22
Astuces des équipes Twitter	23
Success stories	24
Ressources supplémentaires	26

Introduction

Twitter reflète ce qu'il se passe dans le monde. La force de notre plateforme émane directement de son audience : des utilisateurs courageux, audacieux, innovants, et des superfans. Ce sont des précurseurs impliqués qui initient la conversation. C'est ce qui fait la puissance, l'impact et la singularité de Twitter en tant que plateforme publicitaire : sa capacité à vous mettre en relation avec eux.

Twitter est la plateforme numéro un en matière de découverte, car son audience est réceptive, influente et impliquée. Les utilisateurs de Twitter sont 15 % plus susceptibles que les non-utilisateurs de partager de nouveaux produits et services avec leurs proches¹, et ils passent 26 % de temps en plus à regarder des publicités que sur les autres grands réseaux sociaux².

Si vous cherchez à lancer un produit, à entrer en contact avec de nouvelles audiences ou à initier une conversation, Twitter est la plateforme idéale pour vous. #StartWithThem.

Cependant, il peut s'avérer difficile de s'y retrouver dans l'univers en constante évolution de la publicité digitale. Le présent guide répertorie de nombreuses informations sur Twitter : rien de tel pour permettre à votre client d'exploiter tout le potentiel de la plateforme. Tout ce que vous devez savoir pour optimiser vos résultats se trouve ici.



 **Twitter Business** ✓
@TwitterBusiness

**Twitter est la plateforme
numéro un de la
découverte.**

Source : données internes Twitter

¹ Source : GlobalWebIndex, 1er trimestre 2019 : international

² Source : OMG+Twitter, Receptivity avec Neuro-Insight, octobre 2018 : États-Unis, Brésil, Japon

Chapitre 1

Intégrer Twitter à la stratégie de votre client

Les réseaux et médias sociaux sont très différents les uns des autres, et chacun mérite une stratégie et une approche à part. Quelle est donc la place de Twitter dans une campagne marketing holistique ?

Exploitez ces informations pour identifier les aspects de votre plan marketing omnicanal les plus adaptés à Twitter.

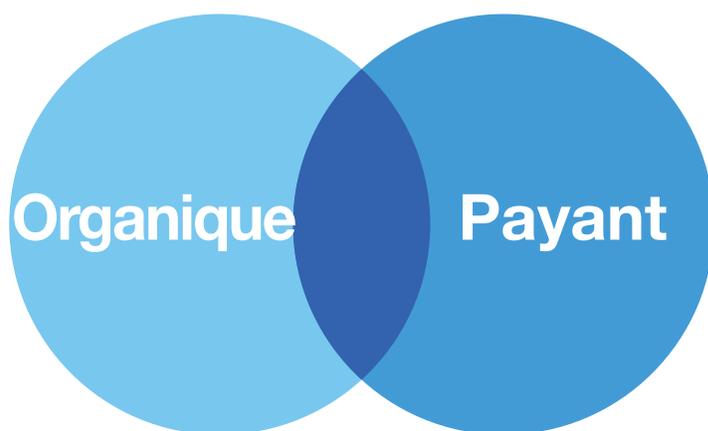
Associez campagnes organiques et campagnes payantes

Sur Twitter, le succès de nombreux annonceurs semble reposer sur des campagnes entièrement organiques. Cependant, Twitter ne diffère pas des autres plateformes où il faut payer pour réussir. Les marques dont les campagnes organiques rencontrent un fort succès sur la plateforme disposent d'énormes budgets alloués aux Publicités Twitter. Elles ont également recours à un savant mélange de contenus payants et de contenus organiques.

Par exemple, la diffusion d'une campagne d'abonnés permanente vous garantit une croissance constante et une audience plus engagée. Les utilisateurs suivent naturellement les comptes dont les audiences sont actives et croissantes. Le lancement d'une campagne d'abonnés vous permet d'attirer plus d'abonnés, et l'augmentation du nombre d'abonnés attire encore plus d'abonnés. Quand elles sont exécutées ensemble, les stratégies organiques et payantes se stimulent mutuellement. Notez bien que le juste équilibre entre stratégie organique et stratégie payante vaut pour tous les objectifs sur Twitter, pas seulement pour l'augmentation du nombre d'abonnés.

En bref, si votre client a d'ambitieux objectifs pour Twitter, il devra exécuter des campagnes payantes pour les atteindre. Il n'est pas nécessaire de payer tous les Tweets ni de mener de longues campagnes payantes, mais sponsoriser un Tweet percutant peut créer la dynamique nécessaire pour attirer une forte attention organique.

Toutes les stratégies organiques sur Twitter devraient être complétées par des contenus payants, et inversement. Cette approche est essentielle à votre réussite sur Twitter.



Conversation, maîtrise et répartition

Twitter évolue à une vitesse folle. Les utilisateurs y viennent pour découvrir des nouveautés et parler de leurs centres d'intérêt. Ainsi, Twitter est la plateforme idéale pour diffuser des campagnes sur les tendances ou les événements en vogue : le tout est de choisir le moment clé.

Conversation

Utilisez Twitter quand vous voulez des avis, ou pour dialoguer. De nombreuses entreprises se servent de Twitter comme canal de service client, et beaucoup d'utilisateurs s'y rendent pour partager des informations et donner leur avis. Les sondages, les questions concrètes et les Messages Privés permettent d'orienter la conversation et d'assurer sa pertinence.

Maîtrise

Utilisez Twitter lorsque vous voulez orienter la conversation autour d'un sujet donné. Annoncez vos actualités. Publiez des mises à jour, des promos, des aperçus de produits et services, et, si nécessaire, des excuses. Les marques publient des Tweets pour y dévoiler leur actualité. Les clients fidèles, fans et journalistes consultent avant tout le fil Twitter d'une marque quand ils veulent voir si cette dernière a lancé sa nouvelle campagne, donné de nouvelles informations sur son service ou commenté un sujet donné.

Répartition

Utilisez Twitter si votre campagne est originale. Les agences et les marques s'efforcent de se réinventer et d'évoluer. Twitter est l'endroit idéal pour faire preuve de créativité, avec une pointe d'humour ou d'impertinence. Les marques qui suscitent le plus d'engagements sur Twitter prennent des risques et font passer l'humour, la réactivité ou le divertissement avant la cohérence et la prudence.



Connectez-vous à ce qui se passe

Le superpouvoir de Twitter ? Son audience influente et fidèle. Les utilisateurs de la plateforme ont envie d'apprendre, de découvrir et de partager. D'après une récente étude, Twitter compte 28 % d'utilisateurs passionnés, beaucoup plus que les autres plateformes de réseaux sociaux majeures¹.

Par ailleurs, Twitter augmente l'influence culturelle de 262 %², et la pertinence culturelle est un élément clé qui favorise la décision d'achat des clients. Elle entraîne aussi une amélioration des indicateurs de marque tout au long du funnel. En étant actif sur la plateforme, vous pouvez profiter entre autres des tendances et des événements du moment pour toucher une audience pertinente.

Vous disposez d'un nombre infini de possibilités pour interagir avec des sujets actuels sur Twitter. Pour commencer, le meilleur point de contact est le tableau de bord des événements sur analytics.twitter.com. Il présente les événements tendance actuels (ventilés par catégorie), associés à une portée totale et à un nombre d'impressions. Le calendrier marketing Twitter peut également vous aider à planifier la diffusion de votre contenu à des dates clés et à l'occasion de jours fériés et de vacances. Ces deux outils vous permettront de découvrir de nouveaux centres d'intérêt des utilisateurs, d'anticiper les prochains sujets tendance et de planifier la diffusion de vos contenus en conséquence.

À retenir :

- Préparez deux stratégies : une pour les contenus organiques, une pour les contenus payants. Ces deux stratégies doivent s'équilibrer et se compléter.
- Utilisez le calendrier marketing Twitter et le tableau de bord des événements pour optimiser la programmation de votre contenu.
- Diffusez les toutes dernières nouvelles de votre marque sur Twitter pour renforcer votre fil.
- Rédigez des Tweets fidèles à la personnalité de votre marque tout en faisant preuve de finesse, de décontraction et d'audace.

¹ Source : MAGNA & Twitter « The Impact of Culture », États-Unis, 2019

² Source : Trendkite Digital PR

Chapitre 2

Gérer les attentes de votre client

Presque tout le monde connaît Twitter. Cependant, ces personnes ne comprennent pas forcément comment fonctionne la plateforme et ne savent pas quels résultats peut donner une campagne publicitaire. Lorsque vous parlerez de Twitter à votre client, il vous donnera sûrement son avis sur la plateforme. Tirez-en parti pour orienter la conversation dans la bonne direction.

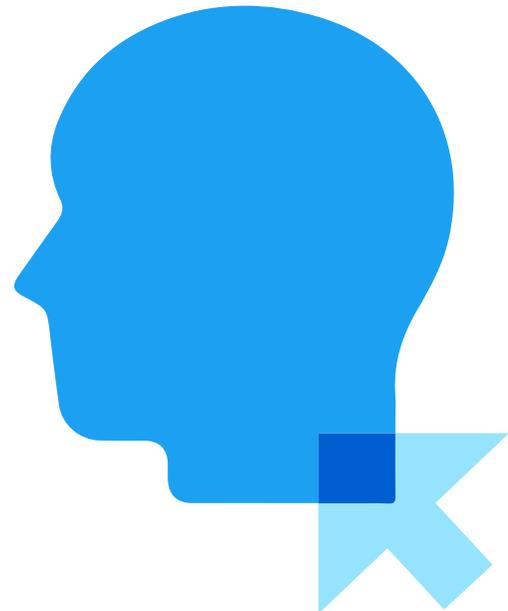
Comparaisons avec d'autres plateformes

Facebook aussi a des mentions « J'aime », Google a des clics et LinkedIn a des réponses. La plupart des plateformes ont maintenant elles aussi une option « Suivre ». Dans ce contexte, comment aider votre client à distinguer Twitter des autres plateformes qui peuvent lui sembler similaires ?

Twitter est une plateforme basée sur les intérêts. Les utilisateurs suivent bien sûr leurs amis et leur famille, mais, souvent, ils suivent aussi les personnes qu'ils trouvent intéressantes : celles qui parlent de sujets, de tendances, d'actualités, de mèmes et d'événements qui leur plaisent. Pour cette raison, Twitter n'implique pas les obligations sociales qui peuvent parfois prêter à confusion sur d'autres plateformes. Les utilisateurs n'aiment pas un Tweet car il a été publié par leur tante ou leur ancien collègue : s'ils interagissent avec un Tweet, c'est parce qu'ils sont sincèrement intéressés. Cette subtilité fait la différence entre une mention « J'aime », un Retweet ou un abonnement sur Twitter et les mêmes actions sur d'autres plateformes. Quand une personne vous suit sur Twitter, elle manifeste son intérêt et son attention, elle ne cherche pas seulement à montrer qu'elle vous (re)connaît.

À cause de cette différence cruciale, nous remarquons que l'adhésion et la fidélisation font partie des principaux arguments de vente pour Twitter. Les entreprises constatent une augmentation de 8 % de l'affinité des utilisateurs avec leur marque sur Twitter¹. Les utilisateurs semblent être plus attentifs sur Twitter que sur d'autres plateformes.

L'objectif n'est pas de toucher le plus de personnes possible, mais de toucher les bonnes personnes.



¹Source : données internes Twitter, 2017

Points de référence

Commencez par découvrir ce que veut votre client, notamment en matière de nombre d'abonnés. S'il aimerait attirer « plus d'abonnés », en veut-il 100 ou 10 000 ? Pour atteindre ces résultats, il faut établir des stratégies bien distinctes aux budgets différents.

Une fois que vous connaissez les priorités de votre client, envoyez un email à agencyhelp@twitter.com ou à votre chargé de clientèle pour connaître les performances de référence dans le secteur. Vous découvrirez ainsi combien paient normalement les entreprises du secteur de votre client pour obtenir des résultats. De cette façon, vous saurez si le budget de votre client sera efficace.

Ces données de référence vous aideront également à déterminer si votre client doit utiliser des enchères personnalisées ou automatiques dans sa campagne.

Attentes

Twitter est synonyme d'immédiateté. La réussite d'une campagne publicitaire, quant à elle, ne l'est pas.

Comme sur n'importe quel autre média, le développement d'une stratégie publicitaire efficace avec les Publicités Twitter prend du temps. Cependant, Twitter évolue si rapidement que de nombreux annonceurs sont déçus ou perturbés de devoir expérimenter et optimiser leur campagne au fil du temps.

Pourtant, ce temps est bien exploité. Vos abonnés sont sincèrement intéressés par ce que vous avez à dire. Ils vous prouveront leur fidélité avec des vues, des clics et des achats. Vous devez néanmoins modérer les attentes de votre client et l'informer qu'il devra consacrer autant de temps à développer sa stratégie que pour d'autres diffusions de publicités digitales.



À retenir :

- Identifiez des indicateurs détaillés spécifiques avec votre client et envoyez un email à agencyhelp@twitter.com pour connaître les performances de référence dans le secteur.
- Soyez patient avant d'attendre des résultats visibles. Comme sur n'importe quelle autre plateforme, le développement d'une forte présence et d'une large audience prend du temps sur Twitter.
- Utilisez nos fonctions uniques de ciblage pour exploiter les centres d'intérêt des utilisateurs.

Chapitre 3

Configurer efficacement les comptes

La gestion du compte d'une entreprise ou d'une marque change parfois de mains. Ainsi, il arrive souvent que des annonceurs expérimentés et qualifiés voient leurs campagnes Twitter entravées par des problèmes de configuration de compte. Nous ne voulons pas que ce soit vous pénaliser.

Vérifiez que les comptes que vous gérez répondent à vos exigences de qualité, et découvrez quelques modifications qui pourront vous faire gagner du temps.

Remplissez tous les champs de votre profil

Ajoutez votre localisation pour fournir du contexte et toucher les abonnés locaux. Dans le champ Site Web, indiquez la page vers laquelle vous voulez rediriger les utilisateurs (il ne s'agit probablement pas de votre page d'accueil). Rédigez une biographie simple et claire. Elle devrait répondre à la question « Pourquoi devrais-je suivre ce compte ? ».

Améliorez votre cohérence visuelle

Assurez-vous que toutes les images sont claires et de très bonne qualité.

Votre image de bannière doit représenter les éléments auxquels vous souhaitez que les utilisateurs s'intéressent au cours du trimestre : votre nouvelle campagne, une nouveauté à venir, une image de votre dernière séance photo qui représente votre état d'esprit actuel, etc. Mettez cette image à jour chaque saison afin qu'elle reste toujours d'actualité.

Épinglez votre argumentaire

Votre Tweet épinglé vous permet de mettre en avant une information que vous voulez communiquer à votre audience ce mois-ci. Vous pouvez mettre l'accent sur les mêmes sujets pendant plusieurs mois d'affilée (par exemple, vous pouvez garder le même Tweet si vous levez des fonds pour une association caritative pendant six mois), mais pensez à vous demander chaque mois si vous n'avez pas un message plus pressant à communiquer. Votre Tweet épinglé doit répondre à la question « Quoi de neuf sur votre compte ? ».



Optimisations en coulisses

Vous ne voyez pas tout ce que les comptes de qualité font pour entretenir leur dynamique. Voici une sélection d'actions que vos concurrents entreprennent sûrement en coulisses.

Limites de crédit et ordres d'insertion

Lorsque la limite de crédit Publicités Twitter de votre compte est atteinte, votre campagne stagne. Souvent, les annonceurs ne s'en rendent pas compte. Ils constatent une baisse d'engagement, mais ne réalisent pas que leurs publicités ne sont plus diffusées. Il existe deux solutions à adopter avant même de lancer votre campagne :

- Si vous comptez dépenser plus de 2 000 euros, envoyez un email à agencyhelp@twitter.com pour que votre limite de crédit soit augmentée.
- Si vous comptez dépenser au moins 5 000 euros, envoyez un email à lorequest@twitter.com pour demander un ordre d'insertion.

Identifiants multiples

Vous gérez probablement plusieurs comptes Twitter pour un seul et même client, et vous avez sûrement plusieurs clients. Peut-être avez-vous noté tous ces mots de passe sur un post-it dans le tiroir de votre bureau ? Si oui, ce n'est pas une bonne solution.

Tout d'abord, commencez par télécharger un logiciel de protection de mot de passe. Ensuite, envoyez un email à agencyhelp@twitter.com et demandez l'activation de la connexion de plusieurs utilisateurs. Vos comptes clients seront alors dupliqués, afin que plusieurs personnes puissent accéder au même compte en même temps. Vous pourrez aussi facilement passer d'un compte client à un autre.

Politique et autorisations

Comptes : votre compte Publicités Twitter est indépendant de votre compte Twitter. Les comptes d'annonceur sont soumis à des processus d'autorisation supplémentaires avant de pouvoir diffuser des publicités. Ces processus nous permettent de lutter contre le spam et les comportements inappropriés. Veillez à créer votre compte Publicités Twitter quelques semaines avant la date prévue de diffusion des publicités, vous serez ainsi sûr que votre compte sera approuvé à temps.

Publicités : les publicités qui ne respectent pas nos politiques ne seront pas diffusées ou seront suspendues. Les entreprises des secteurs de la santé et de la finance et les sociétés pharmaceutiques sont généralement les plus impactées par nos politiques. Consultez les [consignes relatives aux publicités](#) avant de créer des publicités pour votre client. Si vous constatez qu'une publicité n'est pas diffusée, cela signifie sûrement qu'elle est en cours de vérification.

Soyez vous-même un abonné rigoureux

Beaucoup de personnes ne s'intéressent qu'à attirer de nouveaux abonnés, sans se pencher sur leur propre fil. Sur Twitter, la conversation et la sélection de contenus sont aussi importantes. Vous devez impérativement participer à la conversation en suivant les bonnes personnes.

Absorbez des contenus intéressants pour être en mesure d'en créer vous-même. Identifiez des comptes qui maîtrisent Twitter et qui correspondent aux centres d'intérêt de votre client. Utilisez la barre de recherche Twitter pour filtrer les comptes locaux ou les utilisateurs qui utilisent des hashtags pertinents pour votre client. Suivez ces personnes. Impliquez-vous : prenez une après-midi entière pour suivre de nouvelles personnes, vous désabonner des comptes peu actifs et trouver des comptes intéressants.

Optimisez votre fil et constituez-vous un bon flux de contenus à retweeter. Bien sûr, vous pouvez remplir votre compte de contenus de qualité en publiant des Tweets, mais aussi en retweetant d'autres contenus. D'ailleurs, il est plus simple de retweeter des contenus que d'en créer.

- En retweetant des contenus, vous pouvez faire entendre votre voix sans prendre de risque.
- Si vous retweetez bien, vous réussirez à intéresser vos abonnés. Certaines personnes disposent d'une large audience, car elles savent bien sélectionner et retweeter des publications. En retweetant, elles exposent le point de vue de quelqu'un d'autre à leurs abonnés.
- De plus, retweeter prend moins de temps que tweeter. Pourquoi vous efforcer de créer un Tweet original à propos d'un sujet donné si un autre compte l'a déjà parfaitement bien fait ?
- Cerise sur le gâteau : retweeter les publications d'autres comptes vous permet d'établir une relation positive avec eux.

À retenir :

- Actualisez la bannière de votre profil et votre Tweet épinglé tous les trimestres afin de les adapter à vos objectifs du moment.
- Créez un compte Publicités Twitter quelques semaines avant de devoir commencer à diffuser des publicités.
- Envoyez un email à agencyhelp@twitter.com pour activer la connexion de plusieurs utilisateurs et demander un ordre d'insertion.

Chapitre 4

Créer un Tweet efficace

Vidéo

L'impact de la vidéo continue à grimper et génère toujours plus d'engagement. Pensez à ajouter des sous-titres pour les personnes qui les regardent sans son. De plus, affichez votre branding/logo dans les trois premières secondes pour que même les utilisateurs qui ne regardent que le début de votre vidéo identifient votre marque.

Soyez créatif et testez de nouveaux formats de publicités vidéo (dont First View et les sponsorings) pour augmenter votre portée et votre influence. Contactez votre Chargé de clientèle pour en savoir plus.

Images

Pour attirer l'attention sur vos Tweets, n'hésitez pas à ajouter une image ou un GIF. Choisissez un GIF via la fonctionnalité de recherche de GIF intégrée aux Tweets. Et pensez à sélectionner des images de qualité.

Longueur des Tweets

Les Tweets peuvent désormais contenir jusqu'à 280 caractères. Cependant, la concision est essentielle sur Twitter, et c'est une bonne stratégie marketing. Pouvez-vous condenser votre message en 140 caractères ? Et pourquoi pas 70 ? 35 ?

En vous efforçant de faire passer vos idées ou votre argumentaire dans un Tweet, vous vous entraînez à trouver la bonne accroche pour votre campagne. Une fois que vous avez découvert cette accroche, vous aurez plus de facilités à rédiger des descriptions plus longues pour d'autres plateformes.

Émojis

Votre entreprise sait-elle communiquer à l'aide d'émojis ? Des millions d'utilisateurs font appel à ce langage symbolique composé de visages 😊 et de drapeaux 🇫🇷 pour s'exprimer de manière ludique et créative sur Twitter. Les émojis sont parfaits pour accompagner des messages festifs 🎉, limiter le nombre de caractères utilisés, souligner un argument !!, montrer votre appréciation 🙌, communiquer sur une offre avantageuse 🤑, et bien plus encore. Testez différents émojis pour découvrir comment vous pourriez les intégrer au message de votre marque.

Les publicités Twitter que vous créez apparaissent sur Twitter sous forme de Tweets. La diffusion Periscope que vous publiez devient elle aussi un Tweet. Qu'il s'agisse de vidéos, de questions, de liens vers des sites Web ou de la réflexion du jour : des Tweets, des Tweets et encore des Tweets.

Sur Twitter, tout repose sur les Tweets. Quand des annonceurs n'adoptent pas le bon format ou le bon ton, ils passent à côté d'opportunités d'engagement et de retour sur investissement. Suivez ces bonnes pratiques pour exploiter au maximum les 280 caractères disponibles.

Hashtags

Utilisez uniquement un hashtag pour relier votre Tweet à une conversation, un événement ou un mouvement plus large. Un hashtag, c'est en quelque sorte un condensé de votre message : utilisez-le pour expliquer ou résumer le sujet de votre Tweet.

Une fois tweetés, les hashtags deviennent des liens sur lesquels il est possible de cliquer. N'incluez donc pas plus de deux hashtags. Si vous souhaitez que les utilisateurs cliquent ailleurs (sur un bouton, une image ou un lien), il est préférable de vous en passer.

Ton

De nombreuses marques utilisent sur Twitter un ton plus moderne, amusant ou réactif qu'à leur habitude. N'ayez pas peur de modifier les consignes habituelles de votre marque pour créer des messages plus audacieux et humains sur Twitter. N'oubliez pas que les Tweets constituent la méthode idéale pour tester votre ton. Votre audience aime-t-elle la solennité, la fantaisie, l'ironie, les jeux de mots, les plaisanteries ? Testez différents tons dans vos Tweets et laissez-vous guider par l'engagement obtenu.



Réactivité

Étant donnée la vitesse à laquelle évolue Twitter, le choix du bon timing peut avoir une incidence clé. Les tendances changent tous les jours, voire toutes les heures, vous devez donc veiller à publier votre Tweet au moment opportun pour assurer son succès. Exploitez le tableau de bord des événements sur analytics.twitter.com pour programmer la diffusion de votre contenu à l'occasion de dates clés et de jours fériés. Ensuite, diffusez votre Tweet au moment idéal.

Mettez l'accent sur l'urgence

Ayez recours à des incitations à l'action du type « aujourd'hui seulement ! », « commencez maintenant », « plus que quelques places disponibles ! ». Dans la mesure où tout va très vite sur Twitter, ces termes fonctionnent bien.

Exprimez vos réductions en pourcentage, et non en chiffres, surtout lorsque vos produits coûtent moins de 100 euros

Le message « 15 % de remise » sera plus percutant que « remise de 5 € ».

Calls-to-action

Si vous voulez que les utilisateurs s'inscrivent, dites simplement « inscrivez-vous aujourd'hui ». Si vous voulez qu'ils vous suivent, dites-leur sur quoi vous prévoyez de tweeter, en plus de « suivez-nous ». Indiquez clairement les étapes à suivre à votre lecteur.

Contrôle et adaptation

Vous avez tendance à laisser vos campagnes suivre leur cours en attendant d'en voir le résultat ? Prenez l'habitude de faire régulièrement le point sur celles que vous venez de lancer. Si une de vos campagnes rencontre des difficultés, supprimez les contenus qui ne fournissent pas les résultats escomptés et rédigez de nouvelles versions ou bien réajustez votre ciblage. Dans le cas contraire, essayez de déterminer quels contenus plaisent à votre audience et envisagez d'y allouer un budget plus important.



Posez des questions

Twitter est une plateforme dédiée à l'engagement. Les utilisateurs y recherchent la discussion. Lancez votre propre conversation en tweetant des questions et en faisant parler votre audience.



Soyez ouvert d'esprit

N'hésitez pas à tester de nouvelles options de ciblage qui sortent de l'ordinaire. Les annonceurs sont généralement étonnés de l'audience touchée par leur message. Menez quelques campagnes test pour découvrir de nouvelles audiences potentielles.

Ciblage

En matière de ciblage, vos possibilités sont infinies. De notre point de vue, il est plus facile pour beaucoup d'entreprises de débiter par le ciblage d'abonnés, car il suffit simplement de déterminer à qui leur client idéal est abonné. Pour bénéficier d'une aide plus spécifique en matière de ciblage, envoyez un email à agencyhelp@twitter.com.

Mettez le logo en avant

Utilisez votre logo ou les couleurs de votre marque pour être facilement identifiable. Si vous créez une vidéo, pensez à placer votre logo dans les trois premières secondes : il sera ainsi vu par les utilisateurs avant même que vous ne payiez une vue.

À retenir :

- Rédigez des Tweets clairs, concis et audacieux.
- Incluez dès que possible des médias dans vos Tweets, notamment de brèves vidéos (15 secondes ou moins).
- Pensez aux personnes que suit votre client, et élaborer un fil qui inspirera de meilleurs Tweets.

Choisir le type de campagne le plus efficace

Chaque type de campagne a un objectif bien défini. Celui-ci détermine les différents effets d'une campagne et la manière dont l'annonceur sera facturé. Bien qu'une campagne menée pour booster un indicateur en impacte souvent positivement d'autres, nous ne facturons pas les avantages qui ne relèvent pas des objectifs initiaux.

Découvrez les tenants et aboutissants de nos types de campagnes pour être sûr de toujours choisir la bonne.

Campagnes d'abonnés : engagent les audiences.

Ce que vous payez : les nouveaux abonnés obtenus grâce à vos publicités. Vous n'êtes pas facturé pour les clients qui ont découvert votre compte et qui se sont abonnés de manière organique.

Campagnes de clics ou de conversions sur un site Web : incitent les gens à consulter votre site.

Ce que vous payez : le nombre de clics sur le lien figurant dans vos publicités. Vous n'êtes pas facturé pour le trafic organique des utilisateurs Twitter connectés.

Campagnes de notoriété : permettent de diffuser vos Tweets auprès de la plus large audience possible.

Ce que vous payez : chaque millier d'impressions (CPM). Le terme « impression » signifie qu'un Tweet est complètement chargé et vu par une personne sur son fil. Si 9 999 personnes voient votre Tweet sponsorisé, alors vous êtes facturé neuf fois et pas dix. Vous n'êtes pas facturé pour toute interaction potentielle avec le Tweet (J'aime, Retweets, ouvertures des détails, etc.).

Campagnes d'installation d'application : incitent de nouveaux utilisateurs à installer votre application.

Ce que vous payez : les installations de l'application. Vous n'êtes pas facturé pour l'activité organique sur l'application provenant d'utilisateurs Twitter connectés.

Campagnes de réengagement avec l'application : invitent les utilisateurs à ouvrir ou à mettre à jour votre application.

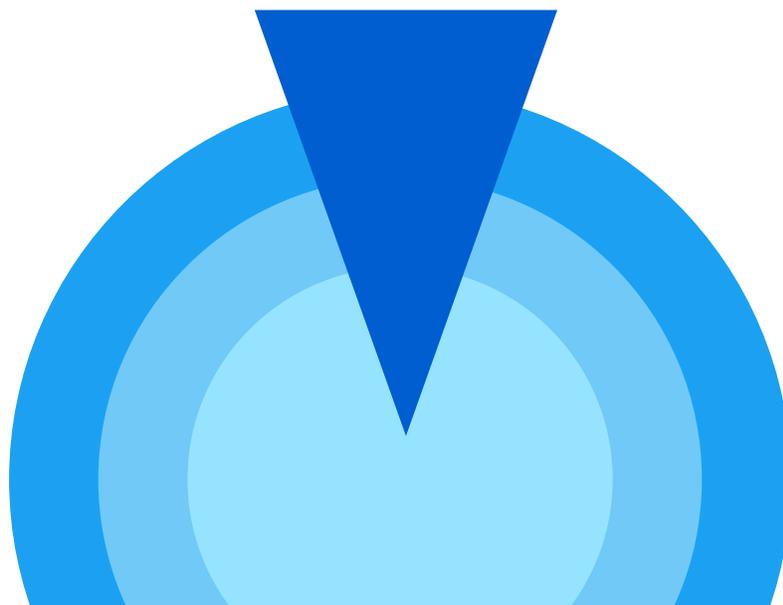
Ce que vous payez : les clics sur le lien de l'application. Vous n'êtes pas facturé pour l'activité organique sur l'application provenant d'utilisateurs Twitter connectés.

Campagnes d'engagements avec les Tweets : permettent de lancer des conversations et de susciter plus d'engagements.

Ce que vous payez : les engagements initiaux (réponses, J'aime, Tweets cités et Retweets) sur les Tweets sponsorisés. Vous n'êtes pas facturé pour les engagements organiques qui s'ensuivent. (N'hésitez donc pas à répondre à vos clients autant que vous le souhaitez.) Vous n'êtes pas facturé pour les engagements sur vos Tweets non sponsorisés.

Campagnes de vues de vidéo : diffusent vos vidéos auprès d'une plus large audience.

Ce que vous payez : le nombre de vues de vos vidéos sponsorisées. Vous n'êtes pas facturé pour les vues de vidéo organiques, ni pour les clics. Les campagnes de publicité vidéo pre-roll sont également disponibles. De nombreux annonceurs constatent que nos produits vidéo donnent lieu à leurs campagnes ayant le plus de succès.



Que payez-vous ?

	Abonnés	Clics ou conversions sur le site Web	Notoriété	Installations de l'application	Réengagements avec l'application	Engagements avec les Tweets	Vues de la vidéo
Abonnés	✓						
Clics		✓		✓	✓		
Impressions de Tweets			✓				
Engagements avec les Tweets			✓			✓	
Vues de la vidéo							✓

Différenciez et précisez

La plupart des annonceurs veulent que leurs comptes se développent dans plusieurs domaines : plus de Retweets ET plus d'abonnés, ou plus de clics sur le site Web ET plus de vues de vidéos. C'est une bonne approche pour réussir sur Twitter. Cependant, les annonceurs doivent mener différentes campagnes pour atteindre ces buts distincts. S'ils ne veulent pas investir dans plusieurs campagnes, ils doivent faire passer l'un de leurs objectifs de croissance en priorité.

Pensez à associer chaque résultat avec la campagne correspondante, afin que vos clients sachent clairement ce qui peut être amélioré, et comment. Vous éviterez ainsi toute confusion : vous ne voudriez pas qu'ils pensent devoir produire une nouvelle série de publicités vidéo pour attirer plus d'abonnés, alors qu'en réalité il leur suffit d'augmenter un peu le budget de leur campagne d'abonnés et de laisser leur campagne de vues d'une vidéo prospérer.

À retenir :

- Identifiez les actions que vous ou votre client essayez d'obtenir avec les Publicités Twitter, et associez-les aux objectifs de campagne correspondants.
- Testez différentes campagnes afin de trouver le bon mélange pour atteindre votre objectif. Il faut généralement exécuter plusieurs campagnes simultanées pour obtenir les meilleurs effets possible.

Chapitre 6

Spécifications des publicités

Twitter est une plateforme fortement axée sur le visuel. La diffusion d'images accrocheuses est essentielle pour attirer l'attention. Pour être sûr que votre contenu ne soit pas déformé ou flou et qu'il offre des performances optimales, consultez les formats de publicités, les spécifications à connaître et les quelques recommandations ci-dessous.

Tweet sponsorisé

Tweet contenant uniquement du texte

Texte du Tweet : 280 caractères. (Remarque : chaque lien utilisé réduit de 23 le nombre de caractères ; l'utilisation d'un lien laisse ainsi 257 caractères pour le texte du Tweet).

Image et GIF

Texte du Tweet : 280 caractères. (Remarque : chaque lien utilisé réduit de 23 le nombre de caractères ; l'utilisation d'un lien laisse ainsi 257 caractères pour le texte du Tweet).

Largeur/hauteur de l'image : nous recommandons une largeur minimale de 600 pixels. Néanmoins, les images plus grandes (1 200 pixels, par exemple) seront mieux optimisées en vue de leur ouverture par les utilisateurs. Toutes les hauteurs sont tolérées. Toutefois, si la hauteur est supérieure à la largeur, nous ramènerons le format à 1:1.

Format : tous les formats compris entre 2:1 et 1:1 sont acceptés (ordinateur). Par exemple, 1 200 x 600 (2:1), 1 200 x 800 (3:2) ou 1 200 x 1 200 (1:1). Pour les formats supérieurs à 16:9 (par exemple, 1 200 x 1 400), nous ramènerons l'image au format 16:9.

Taille de fichier GIF : 5 Mo maximum



Vidéo sponsorisée

Texte du Tweet : 280 caractères. (Remarque : chaque lien utilisé réduit de 23 le nombre de caractères ; l'utilisation d'un lien laisse ainsi 257 caractères pour le texte du Tweet).

Taille de fichier : 1 Go maximum

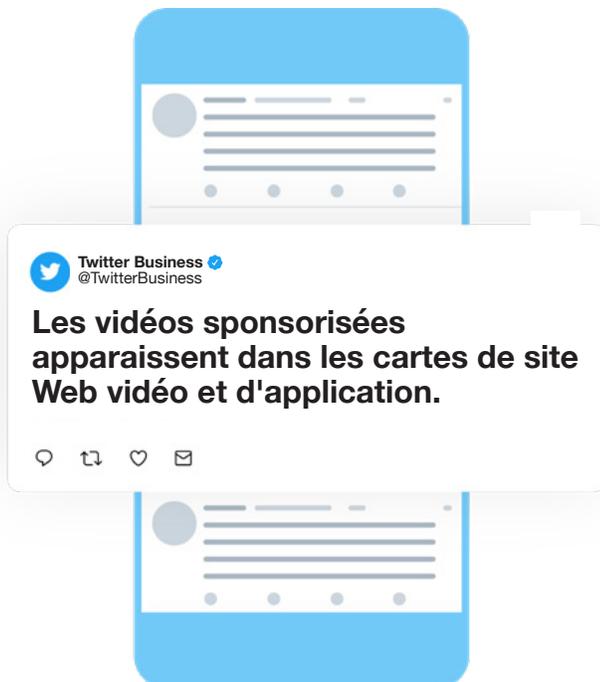
Durée de la vidéo : Recommandé : pas plus de 15 secondes. Maximum : 2 minutes et 20 secondes. Les vidéos tournent en boucle si elles durent moins de 60 secondes.

Types de fichiers : MP4 ou MOV

Fréquence d'images : 29,97 ou 30 images par seconde. Une fréquence plus élevée est tolérée. Si la vidéo disponible présente une fréquence plus faible, n'essayez pas de la « suréchantillonner ».

Taille recommandée : 1 200 x 1 200 (le minimum pour 1:1 est 600 x 600). Toutes les hauteurs sont acceptées. Toutefois, si la hauteur est supérieure à la largeur, la vidéo est recadrée à 1:1 dans le fil. Si ce n'est pas un format 1:1, 640 x 360 minimum.

Miniature : PNG ou JPEG. Format : taille correspondant à la vidéo recommandée. Taille minimale : 640 x 360 pixels. 5 Mo maximum.



Publicités et sponsorings vidéo in-stream

Durée de la vidéo : pas plus de 6 secondes

Types de fichiers : MP4 ou MOV

Format : 16:9 ou 1:1

URL : Doit commencer par http:// ou https://

Taille de fichier : 1 Go maximum

Fréquence d'images : 29,97 ou 30 images par seconde

Ces spécifications s'appliquent aussi au First View. Veuillez contacter votre Chargé de clientèle pour en savoir plus sur ce nouveau format publicitaire.



Carte de site Web

Carte de site Web vidéo

Texte du Tweet : 280 caractères. (Remarque : chaque lien utilisé réduit de 23 le nombre de caractères ; l'utilisation d'un lien laisse ainsi 257 caractères pour le texte du Tweet).

Longueur du nom du site Web : 70 caractères. Veuillez noter qu'en fonction des paramètres des appareils et applications, cette description peut être tronquée. Bien que cela ne soit pas garanti, limiter la description à 50 caractères devrait éviter un tel désagrément sur la plupart des appareils.

Taille de fichier : taille inférieure à 30 Mo recommandée pour des performances optimales. Taille de fichier maximale recommandée : 1 Go.

Durée de la vidéo : pas plus de 15 secondes

Types de fichiers : MP4 ou MOV

Fréquence d'images : 29,97 ou 30 images par seconde. Une fréquence plus élevée est tolérée. Si la vidéo disponible présente une fréquence plus faible, n'essayez pas de la « suréchantillonner ».

Format : nous vous recommandons le format 1:1, car il garantit un format vidéo carré sur ordinateur et sur mobile, sur le fil comme le profil. Les formats 1:1 et 9:16 (vertical) occupent par ailleurs la même surface publicitaire, supérieure à celle du format 16:9.

Taille recommandée : 1 200 x 1 200 (le minimum pour 1:1 est 600 x 600). Toutes les hauteurs sont acceptées. Toutefois, si la hauteur est supérieure à la largeur, la vidéo est recadrée à 1:1 dans le fil. Si ce n'est pas un format 1:1, 640 x 360 minimum.

Astuce de pro : une fois que vous avez créé une carte, vous devez l'ajouter à un Tweet pour qu'elle puisse être utilisée dans une campagne. Seules, les cartes ne constituent pas un format publicitaire à part entière.

Carte de site Web avec image

Texte du Tweet : 280 caractères. (Remarque : chaque lien utilisé réduit de 23 le nombre de caractères ; l'utilisation d'un lien laisse ainsi 257 caractères pour le texte du Tweet).

Longueur du nom du site Web : 70 caractères. Veuillez noter qu'en fonction des paramètres des appareils et applications, cette description peut être tronquée. Bien que cela ne soit pas garanti, limiter la description à 50 caractères devrait éviter un tel désagrément sur la plupart des appareils.

Taille de l'image : 840 x 418 pixels pour le ratio d'aspect 1,91:1 (3 Mo max). 800 x 800 pixels pour le ratio d'aspect 1:1 (3 Mo max).

Types de fichiers : PNG ou JPEG (aucun fichier BMP ou TIFF).

Bannière et CTA personnalisés : ajoutez une bannière et un bouton de call-to-action personnalisés pour indiquer aux utilisateurs la marche à suivre lorsqu'ils voient votre publicité.



Carte d'application

Carte d'application vidéo

Texte du Tweet : 280 caractères. (Remarque : chaque lien utilisé réduit de 23 le nombre de caractères ; l'utilisation d'un lien laisse ainsi 257 caractères pour le texte du Tweet).

Longueur du titre : 70 caractères. Veuillez noter qu'en fonction des paramètres des appareils et applications, cette description peut être tronquée. Bien que cela ne soit pas garanti, limiter la description à 50 caractères devrait éviter un tel désagrément sur la plupart des appareils.

Longueur de la description : tronquée à 200 caractères.

Durée de la vidéo : pas plus de 15 secondes

Format de la vidéo : 16 x 9 : 640 x 360 px. 1 x 1 : 360 x 360 px.

Types de fichiers : MP4 ou MOV

Taille de fichier : taille inférieure à 30 Mo recommandée pour des performances optimales. Taille de fichier maximale recommandée : 1 Go.

Fréquence d'images : 29,97 ou 30 images par seconde.

Une fréquence plus élevée est tolérée. Si la vidéo disponible présente une fréquence plus faible, n'essayez pas de la « suréchantillonner ».

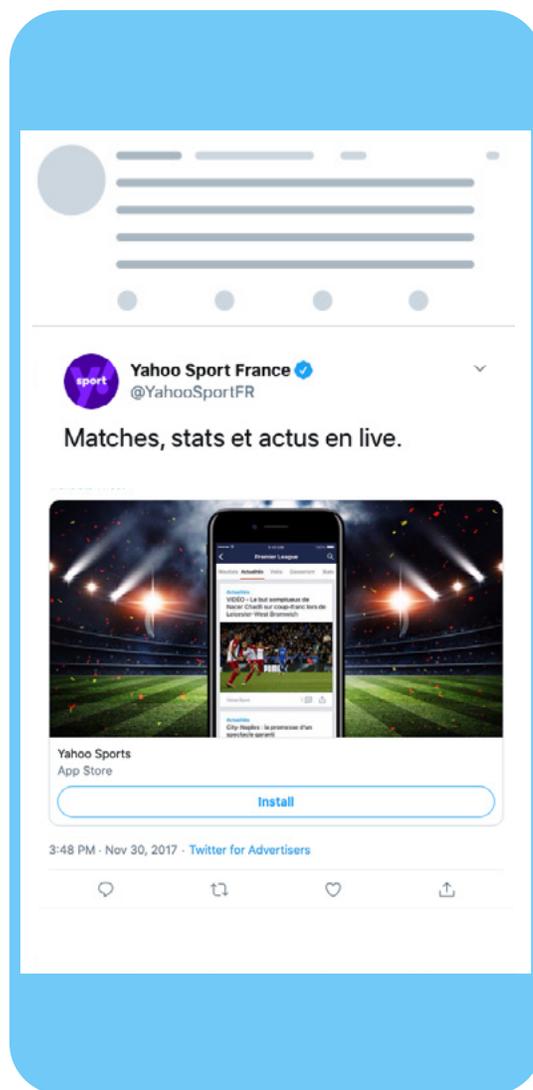
Carte d'application avec image

Texte du Tweet : 280 caractères. (Remarque : chaque lien utilisé réduit de 23 le nombre de caractères ; l'utilisation d'un lien laisse ainsi 257 caractères pour le texte du Tweet).

Format de l'image : carte d'application avec image 1,91:1 : 800 x 418 px (3 Mo max). Carte d'application avec image 1:1 : 800 x 800 px (3 Mo max).

Types de fichiers : PNG ou JPEG (aucun fichier BMP ou TIFF, les GIF importés s'affichent sous forme d'image statique).

Calls-to-action : Installer (par défaut si l'application n'est pas installée), Ouvrir (par défaut si l'application est installée), Lire, Acheter, Réserver, Se connecter et Commander.



À retenir :

- Sélectionnez le meilleur format publicitaire en fonction de votre contenu et de vos objectifs.
- Redimensionnez votre contenu afin qu'il respecte les spécifications listées ci-dessus pour des performances optimales.
- Veillez à ce que votre vidéo dure entre 6 et 15 secondes.

Diffuser votre message auprès de la bonne audience

Si un arbre tombe dans une forêt, mais que personne n'est là pour l'entendre, a-t-il quand même fait du bruit ? De la même façon, si vos publicités ne touchent pas la bonne audience, ont-elles quand même un impact ? La réponse est simple : non. Cependant, Twitter propose des outils de ciblage élaborés et très précis, qui vous permettent de diffuser votre contenu de façon optimale à une audience qualifiée, quand sa réceptivité est maximale.

Identifiez votre audience cible grâce à des données démographiques et des caractéristiques comportementales.



Données démographiques

Ciblez vos contenus par sexe, tranche d'âge, langue, zone géographique ou appareil. Pour les appareils iOS et Android, le ciblage par modèle spécifique de téléphone est aussi disponible. Vous pouvez également cibler les personnes qui ont utilisé Twitter pour la première fois sur un nouvel appareil ou opérateur au cours des six derniers mois, ou cibler uniquement les appareils connectés en wi-fi.

Astuce de pro : évitez le ciblage par âge et par sexe, sauf si votre produit/service est soumis à une limite d'âge ou s'adresse spécifiquement à un sexe donné. En effet, ces types de ciblage risquent de limiter inutilement votre portée globale.

Caractéristiques de l'audience

Affinez davantage votre audience en incluant ou excluant les caractéristiques suivantes :

Le **ciblage par mots-clés** vise les utilisateurs qui, au cours des sept derniers jours, ont cherché les mots que vous avez sélectionnés, les ont tweetés ou ont interagi avec des Tweets qui les contiennent. Ciblez vos utilisateurs ou abonnés directs dont les intérêts sont similaires à ceux des abonnés d'un autre compte, à l'aide du **ciblage par abonnés et du ciblage par abonnés similaires**. Le **ciblage par intérêts** vous permet d'atteindre des utilisateurs intéressés par n'importe lequel des plus de 350 centres d'intérêt prédéfinis répertoriés dans 25 catégories. Les signaux révélateurs de centres d'intérêt incluent les personnes que ces utilisateurs suivent et le contenu des Tweets avec lesquels ils interagissent.

Ciblez les personnes qui, au cours des sept derniers jours et sur des marchés spécifiques, ont tweeté à propos **de films** ou **d'émissions de télévision**, ou ont interagi avec ou se sont intéressées à des Tweets à leur sujet. Le ciblage TV est mis à jour de manière dynamique. Le **ciblage d'événements** touche les personnes intéressées par des événements internationaux ou régionaux. Vous trouverez une liste complète des événements à venir dans le menu Statistiques du Gestionnaire de Publicités Twitter. Vous avez la possibilité de cibler un événement à partir de 30 jours avant son déroulement et jusqu'à deux à quatre semaines après qu'il a eu lieu.



Le **ciblage de conversations** touche les audiences en fonction du contenu des conversations quotidiennes sur plus de 25 catégories et 10 000 sujets auxquelles elles participent. Ces personnes ont publié des Tweets, interagi avec des Tweets ou se sont intéressées à des Tweets à propos des sujets sélectionnés.

Le **ciblage des utilisateurs engagés** est une fonctionnalité unique qui vous permet de diffuser vos publicités aux personnes qui les ont déjà vues ou ont déjà interagi avec vos Tweets précédents. Vous pouvez recibler vos vidéos, en filtrant par lancements de vidéos, vidéos lues à 50 % ou vidéos lues à 100 %. Sélectionnez les vidéos organiques des 45 derniers jours ou les vidéos sponsorisées des 90 derniers jours.

Créez vos propres **audiences personnalisées** de plus de 500 utilisateurs Twitter actifs à cibler ou à exclure. Vous pouvez créer ces audiences à partir de listes importées (d'emails, de numéros de téléphone, d'identifiants Twitter ou d'identifiants de publicité sur mobile), à partir du Web (une liste de personnes ayant consulté un site donné, générée via le **website tag universel** Twitter), ou à partir d'applications mobiles (une liste des utilisateurs de votre application, générée via le suivi des conversions sur application mobile de Twitter).

Le **suivi des conversions** Twitter vous aide à comprendre les performances de vos publicités en mesurant le nombre d'utilisateurs qui réalisent une action voulue sur votre site Web après avoir interagi avec votre Tweet sponsorisé. Vous pouvez consulter les rapports de performances dans votre tableau de bord **Activité sur Twitter** et baser vos prochaines campagnes sur les conclusions que vous tirez.



À retenir :

- Identifiez les différentes options de ciblage par caractéristiques démographiques et audience.
- Réfléchissez à la façon dont vous pourriez utiliser les caractéristiques uniques de Twitter (notamment le ciblage de conversations et le ciblage des utilisateurs engagés avec des Tweets) pour toucher votre audience.
- Créez des listes d'audiences personnalisées pour cibler spécifiquement certaines personnes.

Les chiffres pour convaincre votre client

Comment savez-vous si un Tweet obtiendra de bons résultats ?¹

Nous avons analysé 3,7 millions de comptes qui tweetent énormément et résumé leur comportement dans les quatre catégories suivantes. Servez-vous-en pour créer des campagnes efficaces.

 Les Tweets publiés entre midi et 22 h (heure locale) ont généré plus d'engagements que les autres. Plus de Tweets ont été publiés pendant la semaine que pendant le week-end. Le lundi est le jour le plus populaire pour tweeter.

 Les Tweets avec des hashtags ont généré 100 % d'engagements en plus que ceux sans hashtag. Le mieux est d'inclure un ou deux hashtags ; au-delà de ce nombre, l'engagement a tendance à baisser.

 Seulement 2 % des Tweets analysés comportaient un GIF, mais ils ont généré 55 % d'engagements en plus que ceux sans GIF.

 Les Tweets dotés d'une vidéo ont généré 10 fois plus d'engagements que les Tweets sans. Les Tweets sponsorisés avec vidéo permettent de faire plus de 50 % d'économies sur le coût par engagement. En résumé, utiliser la vidéo dans vos campagnes les rend plus abordables.



Les Tweets avec vidéo génèrent

10 x plus

d'engagements que les Tweets sans vidéo

¹Source : données internes Twitter, 1er trimestre 2018

²Source : données internes Twitter, 2e trimestre 2019

Twitter se développe, et nos publicités sont devenues plus efficaces et moins chères à diffuser. Vous voulez connaître les chiffres ? Vous trouverez ci-dessous les données fréquemment demandées, ainsi que des informations surprenantes. Conservez-les, vous les aurez ainsi à portée de main lors de votre prochaine réunion client.

Pourquoi diffuser des publicités sur Twitter ?²

Nous avons appris lors de notre dernière conférence téléphonique sur nos résultats financiers que Twitter a continué de se développer, et nos publicités sont devenues plus économiques. Les trois points suivants résument l'état actuel de Twitter.

- Le nombre d'utilisateurs quotidiens actifs et monétisables s'élevait à 139 millions, avec une augmentation de 14 % sur un an. La plateforme enregistrait son dixième trimestre de forte croissance. Nous apportons plus de valeur ajoutée aux annonceurs via une audience plus large et engagée, ainsi que des produits plus performants. Les statistiques améliorées concernant les publicités reflètent un retour sur investissement fort et constant pour les annonceurs.
- Le nombre total d'engagements avec les publicités a augmenté de 20 %, grâce à une utilisation en hausse et à une amélioration des taux de clics sur la plupart des formats de publicités.
- Le coût par engagement avec la publicité a stagné ces 12 derniers mois, reflétant une utilisation plus importante des formats de publicités plus rentables, associée à de meilleurs taux de clics sur la plupart des formats publicitaires. Les formats publicitaires vidéo enregistrent également une augmentation, dans une moindre mesure.



Statistiques clés supplémentaires

93 % des vues de vidéos Twitter s'effectuent sur mobile. Préparez votre contenu en conséquence : ajoutez des sous-titres pour les utilisateurs qui regardent vos vidéos sans le son, et veillez à ce que votre vidéo s'affiche bien sur mobile.

— Données internes Twitter

Deux milliards de vues de vidéos ont lieu chaque jour, ce qui représente une augmentation de 66 % en 12 mois.

— Données internes Twitter, 2019

Les campagnes vidéo sur Twitter suscitent 31 % d'émotions en plus et sont 22 % plus mémorables que celles diffusées sur les autres principales plateformes de réseaux sociaux.

— Neuro-Insight, OMG + Twitter Receptivity (États-Unis, Japon, Brésil), 2018

Par rapport à la télévision, Twitter obtient une portée supplémentaire de 28 % chez les jeunes de 18 à 24 ans.

— Nielsen Total Ad Ratings (TAR), 2019

90 % des utilisateurs lisent le texte d'une publicité sur Twitter, ce qui représente plus que sur les autres plateformes de réseaux sociaux majeures.

« Why Twitter » Competitive Research, Kantar Millward Brown, 2017

84,8 % des utilisateurs Twitter ont effectué un achat en ligne au cours du mois écoulé (contre 74,5 % des non-utilisateurs). 31,3 % des utilisateurs Twitter ont effectué un achat sur mobile au cours du mois écoulé (contre 12,2 % des non-utilisateurs).

— GlobalWebIndex, 2018

Si vous souhaitez obtenir des données spécifiques pour votre client à propos de l'impact d'un événement (le Festival de Cannes, la rentrée, la Coupe du Monde, etc.) sur Twitter, consultez le calendrier des événements sur ads.twitter.com.



2 milliards

de vues de vidéos
par jour



84,8 %

des utilisateurs Twitter
effectuent des achats en
ligne chaque mois

À retenir :

- Programmez des Tweets pendant les heures de grande affluence : le lundi de midi à 22 h (heure locale).
- Utilisez un ou deux hashtags, un GIF ou une courte vidéo pour augmenter le taux d'engagement.

Après avoir diffusé une publicité : comprendre vos statistiques

Votre travail ne s'arrête pas une fois que votre publicité est diffusée. Au contraire, ce n'est que le début. Les statistiques des Publicités Twitter vous offrent des données et informations utiles sur ce qui fonctionne ou non et sur comment améliorer vos futures campagnes. Accédez à ads.twitter.com ou analytics.twitter.com pour consulter ces tableaux de bord et évaluer vos résultats.

Tableau de bord Activité sur Twitter

Le tableau de bord Activité sur Twitter présente les impressions et les engagements de tous vos Tweets sponsorisés et organiques. Vous y trouverez aussi des tableaux où sont présentées vos performances au fil des mois. Pour consulter les performances d'un Tweet donné, cliquez dessus : vous obtiendrez alors les statistiques ventilées par Retweets, J'aime, réponses, et bien plus encore. Vous y découvrirez quels types de contenus fonctionnent le mieux auprès de l'audience de votre client, pour ensuite continuer à les diffuser et à les améliorer.

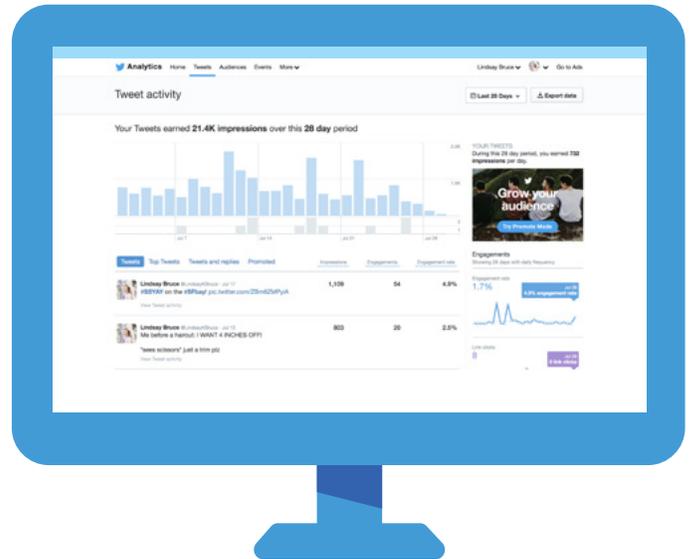
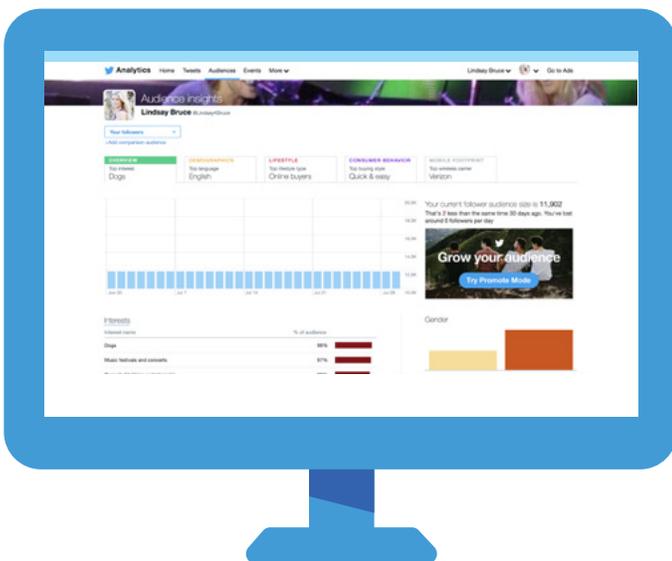


Tableau de bord Analyse de l'audience

Le tableau de bord Analyse de l'audience présente un profil détaillé de vos abonnés. Vous y trouverez notamment leurs centres d'intérêt, leur profession, leur sexe, leur niveau d'éducation, leur situation familiale et leur comportement d'achat. Exploitez ces informations pour veiller à ce que l'audience cible que vous avez définie corresponde réellement à l'audience qui regarde le plus votre contenu. Vous pourrez y trouver des données surprenantes et de nouvelles opportunités pour cibler des groupes différents.



Page d'accueil du compte

L'accueil de votre compte offre un résumé général de votre activité et des temps forts du mois écoulé. Le nombre d'impressions de Tweets, de visites sur votre profil, de nouveaux abonnés et de mentions s'affiche ici, ainsi qu'une comparaison de ces chiffres avec le mois précédent. Vous y trouverez aussi vos Tweets les plus performants et vos meilleurs abonnés. Grâce à ces informations, fixez-vous des objectifs à atteindre et construisez la réussite de votre client au fil du temps. Profitez-en aussi pour vous mettre en relation avec les influenceurs de votre réseau.

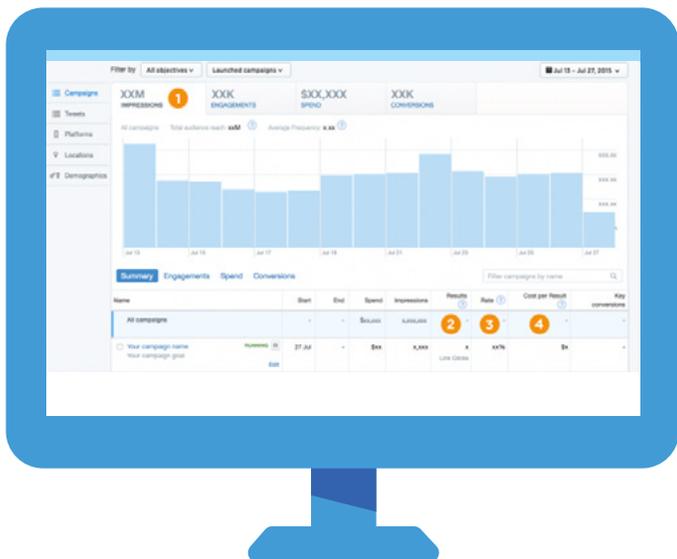
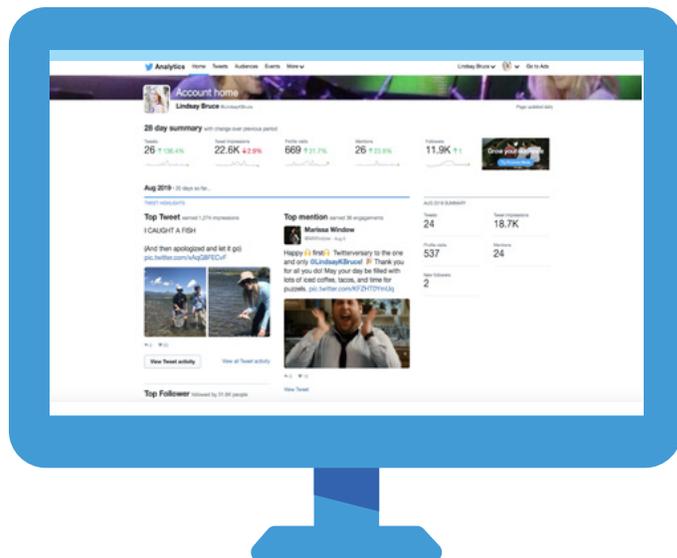


Tableau de bord Campagnes

Pour finir, le tableau de bord Campagnes présente toutes les informations nécessaires sur les performances de vos publicités payantes. Il est primordial d'assurer le suivi de vos résultats de façon rapide et précise pour obtenir des effets optimaux. Ce tableau de bord vous permet de recueillir facilement toutes ces informations. Vos impressions, vos résultats, votre taux d'engagement et votre coût par résultat y sont affichés. Les résultats sont directement basés sur le type d'objectif de campagne que vous avez sélectionné. Par exemple, si vous exécutez une campagne de clics sur le site Web et de conversions, les résultats suivis sont les clics sur les liens.

À retenir :

- Accédez à analytics.twitter.com pour découvrir ces quatre tableaux de bord et vous familiariser avec eux.
- Découvrez quels contenus offrent les meilleures performances, quelles audiences vous touchez et les résultats générés par vos campagnes.
- Continuez à tester des contenus similaires à vos publicités les plus performantes pour optimiser vos futures campagnes.

À retenir

Cette synthèse est la ressource clé à utiliser pour en savoir plus sur tout ce qui concerne les Publicités Twitter : comment diffuser et analyser vos campagnes, présenter votre argumentaire et travailler avec vos clients, etc. Lisez attentivement les chapitres qui vous intéressent pour faire le plein d'infos.

Chapitre 1 : Intégrer Twitter à la stratégie de votre client

- Préparez deux stratégies : une pour les contenus organiques, une pour les contenus payants. Ces deux stratégies doivent s'équilibrer et se compléter.
- Utilisez le calendrier marketing Twitter et le tableau de bord des événements pour optimiser la programmation de votre contenu.
- Diffusez les toutes dernières nouvelles concernant votre marque sur Twitter pour renforcer votre fil.
- Rédigez des Tweets fidèles à la personnalité de votre marque tout en faisant preuve de finesse, de décontraction et d'audace.

Chapitre 2 : Gérer les attentes de votre client

- Identifiez des indicateurs détaillés spécifiques avec votre client et envoyez un email à agencyhelp@twitter.com pour connaître les performances de référence dans le secteur.
- Soyez patient avant d'attendre des résultats visibles. Comme sur n'importe quelle autre plateforme, le développement d'une forte présence et d'une large audience prend du temps sur Twitter.
- Utilisez nos fonctions uniques de ciblage pour exploiter les centres d'intérêt des utilisateurs.

Chapitre 3 : Configurer efficacement les comptes

- Actualisez la bannière de votre profil et votre Tweet épinglé tous les trimestres afin de les adapter à vos objectifs du moment.
- Créez un compte Publicités Twitter quelques semaines avant de devoir commencer à diffuser des publicités.
- Envoyez un email à agencyhelp@twitter.com pour activer la connexion de plusieurs utilisateurs et demander un ordre d'insertion.

Chapitre 4 : Créer un Tweet efficace

- Rédigez des Tweets clairs, concis et audacieux.
- Incluez dès que possible des médias dans vos Tweets, notamment de brèves vidéos (15 secondes ou moins).
- Réfléchissez aux personnes que suit votre client, et élaborer un fil qui inspirera de meilleurs Tweets.

Chapitre 5 : Choisir le type de campagne le plus efficace

- Identifiez les actions que vous essayez d'obtenir avec les Publicités Twitter, et associez-les aux objectifs de campagne correspondants.
- Testez différentes campagnes afin de trouver le bon mélange pour atteindre votre objectif. Il faut généralement exécuter plusieurs campagnes simultanées pour obtenir les meilleurs effets possible.

Chapitre 6 : Spécifications des publicités

- Sélectionnez le meilleur format publicitaire en fonction de votre contenu et de vos objectifs.
- Redimensionnez votre contenu afin qu'il respecte les spécifications listées ci-dessus pour des performances optimales.
- Veillez à ce que votre vidéo dure entre 6 et 15 secondes.

Chapitre 7 : Diffuser votre message auprès de la bonne audience

- Identifiez les différentes options de ciblage par caractéristiques démographiques et audience.
- Réfléchissez à la façon dont vous pourriez utiliser les caractéristiques uniques de Twitter (notamment le ciblage de conversations et le ciblage des utilisateurs engagés avec des Tweets) pour toucher votre audience.
- Créez des listes d'audiences personnalisées pour cibler spécifiquement certaines personnes.

Chapitre 8 : Les chiffres pour convaincre votre client

- Programmez des Tweets pendant les heures de grande affluence : le lundi de midi à 22 h (heure locale).
- Utilisez un ou deux hashtags, un GIF ou une courte vidéo pour augmenter le taux d'engagement.

Chapitre 9 : Après avoir diffusé une publicité : comprendre vos statistiques

- Accédez à analytics.twitter.com pour consulter ces quatre tableaux de bord et vous familiariser avec eux.
- Découvrez quels contenus offrent les meilleures performances, quelles audiences vous touchez et les résultats générés par vos campagnes.
- Continuez à tester des contenus similaires à vos publicités les plus performantes pour optimiser vos futures campagnes.

Astuces des équipes Twitter

Qui mieux que les professionnels de Twitter pour répondre à vos questions sur la plateforme ? Nous avons compilé ici les informations et recommandations clés de la part des professionnels Twitter qui aident chaque jour les annonceurs.



Dave Pepper
Senior Marketing Manager, région EMEA

N'ayez pas peur de tester de différentes combinaisons de texte et de contenu. 3 textes légèrement différents et 3 images distinctes, font 9 Tweets potentiellement populaires. Ensuite, optimisez-les.



Chloe Mier
Account Manager, États-Unis

N'hésitez pas à essayer de nouvelles idées et à actualiser vos contenus. Faites des tests, voyez ce qui fonctionne, et expérimentez pour découvrir quelles images ou quels textes de Tweets ont le plus de succès.



Ashli Domplier
Account Manager, États-Unis

Faites simple. Utilisez un seul hashtag pour aller droit au but.



Anna Giménez Casanovas
Account Manager, région EMEA

Actualisez régulièrement votre contenu, idéalement toutes les deux semaines, pour obtenir de bons scores lors des enchères.



Kevin Dolezal
Senior Manager, Amérique

Pour commencer vos campagnes, diffusez deux ou trois versions de chaque Tweet. Cet engagement vous indiquera à quel type de message réagit le plus votre audience.



Samuel Hawks
Account Manager, États-Unis

Attendez 3 ou 4 jours après le lancement de votre campagne pour apporter d'éventuelles modifications. Ce délai permet au système de recueillir assez de données sur lesquelles vous pourrez baser vos décisions.



Lindsay Bruce
Social Media Coordinator, États-Unis

Les cartes de site Web ne sont pas réservées aux campagnes : vous pouvez les utiliser pour les Tweets organiques. Elles vous aideront à augmenter le nombre de clics sur vos liens et à épurer votre fil.



Shona O'Dwyer
Account Manager, région EMEA

Si vous ciblez plusieurs pays, veillez à créer un groupe de publicités pour chacun d'entre eux. Vous pourrez ainsi analyser les résultats de chaque marché plus facilement et en tirer parti pour votre prochaine campagne.



Success stories

Découvrez les témoignages d'annonceurs et d'agences qui ont réussi à prospérer sur la plateforme. Écoutez des interviews riches en informations de la part d'entreprises, de marques et d'agences novatrices dans notre podcast original « Character Count ».

Agences :

 **Mariam Ibrahim, Digital Marketing Manager**
@8pointmedia

Grâce à la publicité interactive sur Twitter, nous avons renforcé notre relation avec nos abonnés en les encourageant à interagir avec nos Tweets.



 **Mary Kate Byrne, Senior Account Manager**
Kaitlyn Vicente, Social Content Strategist
@NailProvidence

Nous utilisons Twitter à la fois pour communiquer avec différentes audiences, et pour créer notre identité grâce à des stratégies de contenu et à des efforts en matière de gestion de communautés. Nous tirons parti des Publicités Twitter pour toucher des personnes en fonction des mots-clés qu'elles utilisent et de leur comportement. Cette stratégie nous a aidés à développer et toucher des audiences spécifiques intéressées par certaines catégories de produits.



 **Joey Kovac, Account Lead**
@3QDigital

Le profil démographique des utilisateurs Twitter s'aligne parfaitement sur notre audience cible. Nous rencontrons généralement plus de succès lorsque nous diffusons l'image de notre produit auprès de notre client. Étant donné que les Publicités Twitter sont très visuelles, cela nous a pas mal avantageés.



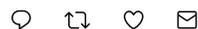
 **Cindy Irene, Community Manager**
@klixdigital

Les Publicités Twitter nous ont aidés à attirer plus de 10 000 nouveaux abonnés intéressés par nos produits. En optimisant nos campagnes, nous avons réussi à faire baisser les coûts tout en créant une communauté d'ambassadeurs de la marque.



 **Ria Dunlop, Digital Media Planner**
@thelaneagency

Tirer parti de hashtags tendance est un moyen vraiment efficace d'engager une audience plus large.



Marques :

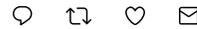
 **Kevin Giordano, Corporate Communications Lead** #Santé
@spark_tx

Nous avons lancé une initiative de sensibilisation pour les maladies rétinienne héréditaires, et Twitter est la première source de trafic vers notre site Web. Nos campagnes Twitter pour cette initiative sont très économiques, avec un coût par clic moyen d'environ 0,22 \$.



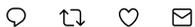
 **Whitney Terrell, Social Media Manager** #PGC
@Patron

La carte de Message Privé a augmenté la visibilité du chatbot barman. Nous avons dépassé notre objectif : plus de deux fois plus de recettes affichées et 40 fois plus de Messages Privés par semaine en moyenne.



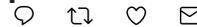
 **Mirvat Ellawand, Webmaster & Digital Marketer** #Éducation
@fbsuniversity

Les Publicités Twitter nous ont permis d'augmenter de 52 % le nombre d'étudiants potentiels à s'inscrire. Nous avons rencontré un énorme succès en comparaison avec les autres réseaux sociaux que nous avons utilisés.



 **Robbie Orr, Digital Marketing Manager** #Sports
@globalrugbynet

Nous avons constaté que Twitter améliore considérablement la notoriété de la marque. Cette solution nous a permis d'atteindre environ 10 fois plus de personnes et de générer environ 20 fois plus de clics que sur d'autres plateformes.



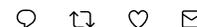
 **Chiara Radini, Head of Brand Marketing** #Technologie
@TeamKano

Nous utilisons Twitter pour montrer le potentiel de nos produits bien après leur date de lancement. C'est l'occasion de recueillir des commentaires et de démystifier certaines questions clés. Pour nous, garder ce canal de communication ouvert est une priorité. Nous avons lancé une grande campagne, l'une de nos plus belles réussites sur les Publicités Twitter en termes de conversions directes, qui a ciblé nos audiences fidélisées. Nous les avons récompensées avec un code de réduction spécifique.



 **Steven Bedford, Director of Marketing** #Livres
@simonschuster

La plateforme Publicités Twitter a vraiment beaucoup évolué. C'est devenu un outil puissant que nous exploitons dans nos campagnes publicitaires. Nous publions pas mal de livres sur la politique et les événements actuels. Dans ces domaines, de nombreuses conversations ont lieu sur Twitter, et ça a vraiment été un outil très utile pour nous.



 **Patrick Webster, Social Media Content Creator** #ONG
@MontereyAq

Nous avons commencé à prendre de plus en plus d'ampleur sur Twitter, car nous passions beaucoup de temps à répondre aux questions des utilisateurs. Tous ces dialogues ont un fort impact, c'est gratifiant. Je crois bien que notre même a enregistré 44 000 Retweets et 127 000 J'aime.



Ressources supplémentaires

Besoin d'aide ?

Envoyez un email à agencyhelp@twitter.com pour contacter notre équipe chargée de clientèle, qui vous communiquera plus de conseils, de données et de réponses.

Besoin d'inspiration ?

Nos ressources destinées aux agences et nos contenus marketing sont disponibles à l'adresse business.twitter.com et sont régulièrement mis à jour.

Abonnez-vous à notre podcast original, [Character Count](#), pour découvrir les témoignages des annonceurs les plus créatifs et percutants sur Twitter. Disponible entre autres sur Apple Podcasts, Google Podcasts et Spotify. (en Anglais)



À propos de [@TwitterBusiness](#) :

Twitter pour les professionnels est la branche de Twitter dédiée aux solutions de publicité et à l'assistance pour les agences, les entreprises et les influenceurs qui font de la publicité sur Twitter avec des budgets et des campagnes de petite et moyenne taille.

Suivez-nous pour profiter d'astuces et d'outils qui vous aideront à tirer le meilleur parti de Twitter.

Ce guide a été rédigé et publié en 2019 par l'équipe Twitter pour les professionnels. Il s'agit d'une mise à jour et d'un complément de la version précédente.

Remarques et idées de Tweets

 _____
@ _____

 _____
@ _____

 _____
@ _____

Remarques et idées de Tweets

 _____
@ _____

 _____
@ _____

 _____
@ _____

Remarques et idées de Tweets

 _____
@ _____

 _____
@ _____

 _____
@ _____

