



# Favoriser l'engagement

**Incitez davantage  
d'utilisateurs  
à interagir avec votre  
marque et à en parler.**





# Sujets abordés



Présentation	03
Planification de la campagne	
Premiers pas	05
Emplacements de vos publicités	06
Formats publicitaires pour l'engagement	07
Bonnes pratiques en matière de contenu	11
Mise en œuvre de la campagne	
Ciblage de l'audience	14
Enchères	18
Conseils d'experts pour vos campagnes	19
Configurer votre campagne	20
Mesurer les résultats	25



# Présentation

## L'engagement consiste à obtenir des clics, des J'aime, des réponses et des Retweets.

Les utilisateurs se rendent sur Twitter pour découvrir et partager. Il est temps de positionner votre marque de façon à attirer leur attention.

**Les campagnes d'engagement** vous permettent d'atteindre une audience pertinente qui est susceptible de réagir à vos Tweets. Vous récolterez ainsi plus de J'aime, de Retweets, de réponses, de clics, etc. Vous pouvez sponsoriser des Tweets organiques ou créer des Tweets sponsorisés uniquement à l'attention des audiences ciblées.

Vous ne payez que pour les engagements reçus.  
Les impressions qui ne génèrent pas d'engagement sont gratuites.



**Une étude a révélé que l'engagement a un impact direct sur le brand lift et les ventes hors ligne.**

Les publicités sponsorisées d'une campagne d'engagement, également appelées Tweets sponsorisés, sont semblables à des Tweets classiques, à ceci près qu'ils permettent d'atteindre davantage d'utilisateurs. Utilisez-les pour diffuser votre meilleur contenu auprès de l'audience intéressée, et cela au moment opportun.

## Avantages

### Des publications plus actives

Augmentez les J'aime, les réponses, les clics et les Retweets dans votre audience principale.

### Recueillir des informations

Adaptez votre campagne en posant des questions à votre audience.

### Bouche-à-oreille

Encouragez les utilisateurs à partager vos Tweets.



**L'objectif Engagements est compatible avec tous les ciblages et les formats publicitaires Twitter. C'est le modèle d'achat idéal pour :**

- **Cartes conversationnelles**
- **Questions sponsorisées**
- **J'aime pour déclencher un rappel**

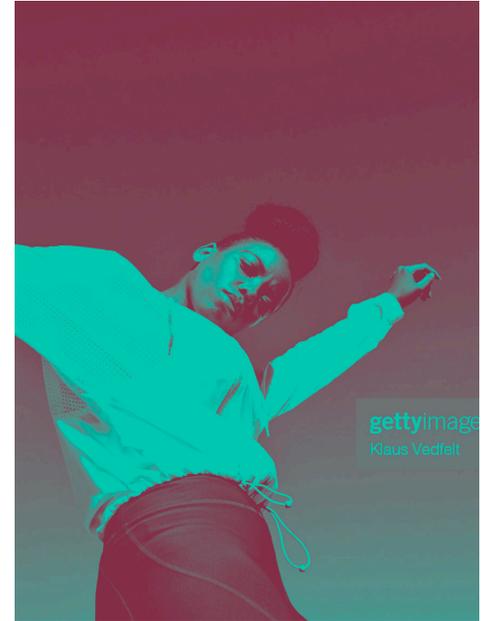


## Une campagne d'engagements vous offre de nombreuses possibilités.

- Annoncer le lancement de nouveaux produits ou faire valoir les avantages d'un produit.
- Associer votre marque à des événements qui se déroulent dans votre environnement.
- Engager un dialogue entre vos clients et vous.

Vous souhaitez améliorer la notoriété de votre marque ?  
Les campagnes d'engagements peuvent vous y aider.

- Étendre la portée de vos contenus tels que des articles de blog, des livres blancs et plus encore.
- Atteindre les influenceurs et les ambassadeurs de marque en vous assurant qu'ils voient vos contenus.
- Générer de la visibilité pour votre événement et vos lancements de produits.
- Demander des Retweets afin d'élargir votre audience.



## Le coût par action sur Twitter signifie que vous ne payez que pour les résultats que vous cherchez à atteindre.



Dans le cas de l'objectif Engagements, vous n'êtes facturé que lorsqu'un utilisateur clique sur votre Tweet, y compris les Reweets, les réponses, les J'aime, les votes aux questions et les clics sur les hashtags.

Vous souhaitez plutôt optimiser votre portée ? Dans ce cas, choisissez l'objectif Portée.

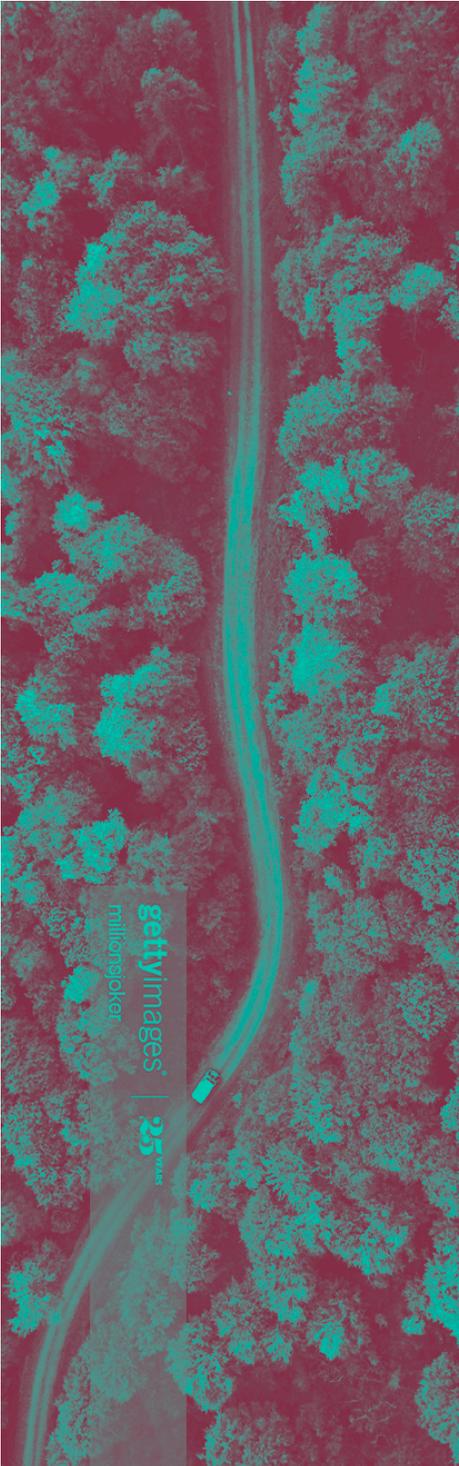
## Dans le cadre d'une campagne d'engagements, vous n'êtes facturé que pour chaque tranche de 1 000 engagements avec un Tweet.

Le coût que vous payez par engagement dépend du budget et de l'enchère que vous définissez, ainsi que du ciblage sélectionné. Dans le cadre de cette offre, vous recevrez des suggestions d'enchères en temps réel en fonction de votre ciblage. Vous voulez en savoir plus ?

Consultez [la tarification des Publicités Twitter](#).



# Premiers pas



## Éléments à prendre en compte

Avant de commencer, élaborer un plan. Vous trouverez ci-dessous quelques questions simples à vous poser pour configurer votre première campagne.



**Qui cherchez-vous à atteindre ?**



**Quel est l'objectif global de votre campagne ?**

(par ex., améliorer le capital de marque, les ventes hors ligne, les engagements totaux ou lancer une conversation)



**De quels contenus disposez-vous ?**

(image, vidéo, etc.)



**Quelle action ou quel engagement voulez-vous que ces utilisateurs effectuent ?**

(partager votre contenu, cliquer pour en savoir plus, répondre à une invite)



**Votre call-to-action est-il clair ?**

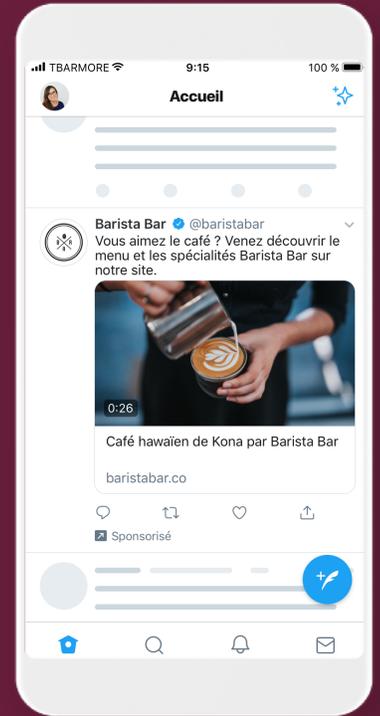


**Est-ce que votre contenu respecte les bonnes pratiques de Twitter ?**



# Emplacements de vos publicités

Les impressions des campagnes d'engagements s'affichent à plusieurs endroits.



## Fils

Votre campagne peut être visible dans le Fil d'un utilisateur si la publicité est pertinente pour lui (en fonction du ciblage de votre audience).



## Profils + détails du Tweet

(Facultatif) Si un utilisateur que vous avez ciblé visite un profil Twitter ou la page de détails d'un Tweet, votre publicité peut lui être présentée.



## Clients Twitter officiels

Les campagnes d'engagements de nos partenaires publicitaires peuvent aussi être affichées sur les clients officiels de bureau et mobiles Twitter, comme TweetDeck, Twitter pour iPhone, Twitter pour Android, etc.



## En haut des résultats de recherche

(Facultatif) Les campagnes apparaissent en haut des pages de résultats de recherche sur Twitter.com et dans les pages dédiées aux produits des partenaires comme Hootsuite.



## Clients Twitter tiers

Nous proposons actuellement nos solutions publicitaires Twitter sur certains clients Twitter tiers. Lors de la configuration de votre campagne, vous pouvez personnaliser dans l'onglet Contenus l'endroit où vous souhaitez que vos Tweets apparaissent.



# Formats publicitaires pour l'engagement



## Voici tous les formats publicitaires Twitter adaptés à l'objectif Engagements.

**Les publicités Twitter proposent diverses options pour présenter au mieux votre contenu et vos éléments multimédias.**

Même si vous pouvez les utiliser de manière interchangeable, la plupart d'entre elles sont directement liées à un objectif spécifique et à des objectifs marketing afin d'optimiser vos résultats. Découvrez ci-dessous certains de nos formats publicitaires les plus populaires et testez-en quelques-uns pour trouver celui qui vous correspond le mieux.

- GIF/vidéo sponsorisée
- Image sponsorisée
- Carte de site Web vidéo
- Carte de site Web photo
- Moments sponsorisés
- Texte sponsorisé



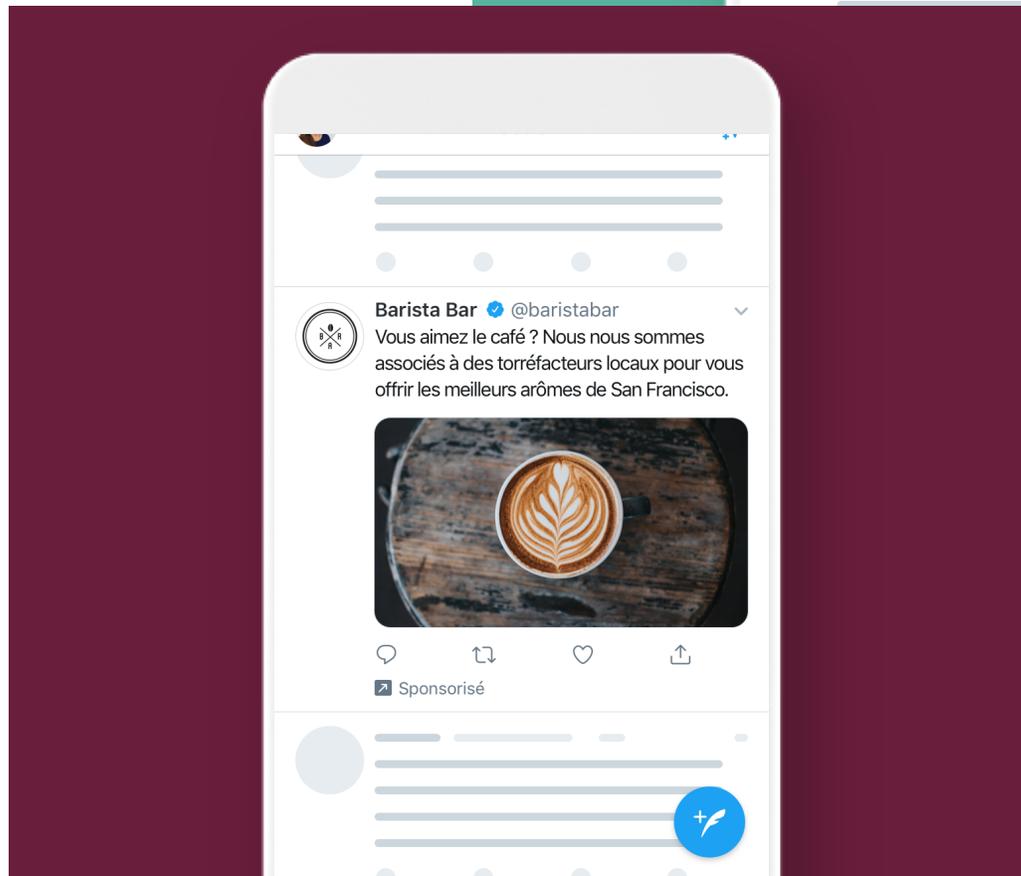
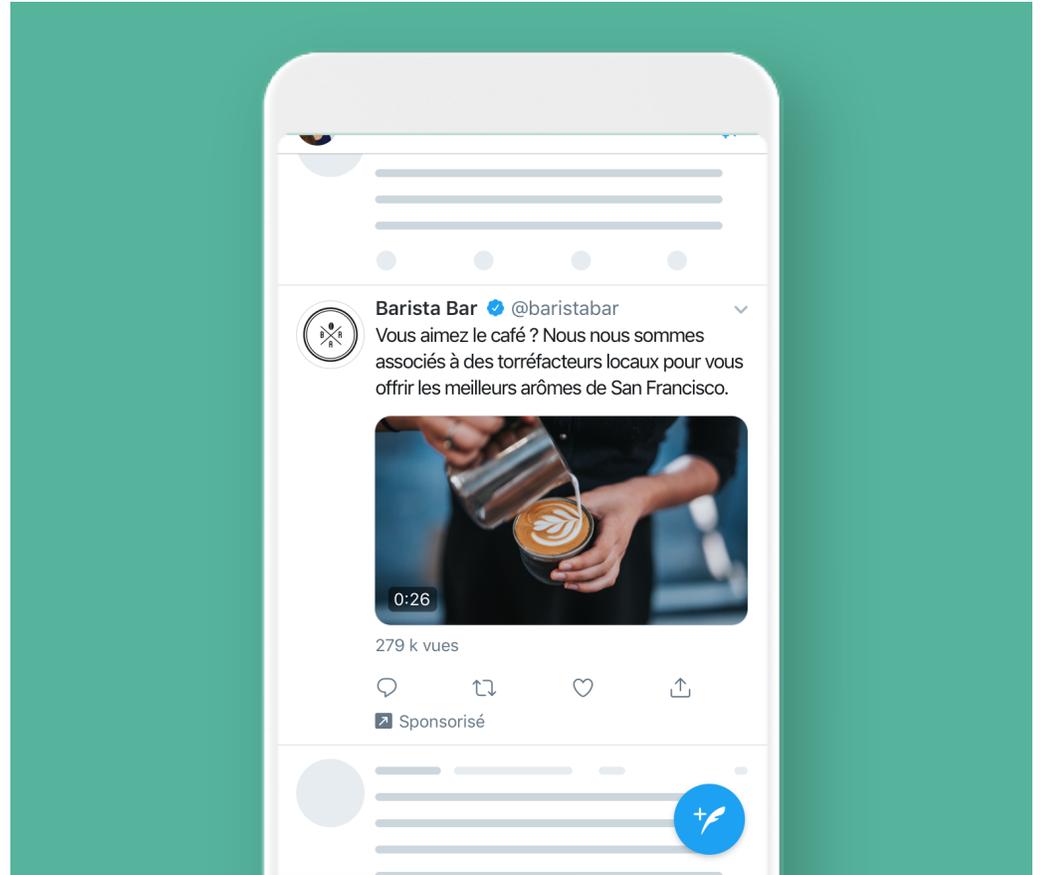
## À savoir

Les Tweets avec vidéo suscitent 10 fois plus d'engagement que ceux sans vidéo.



### Vidéo sponsorisée

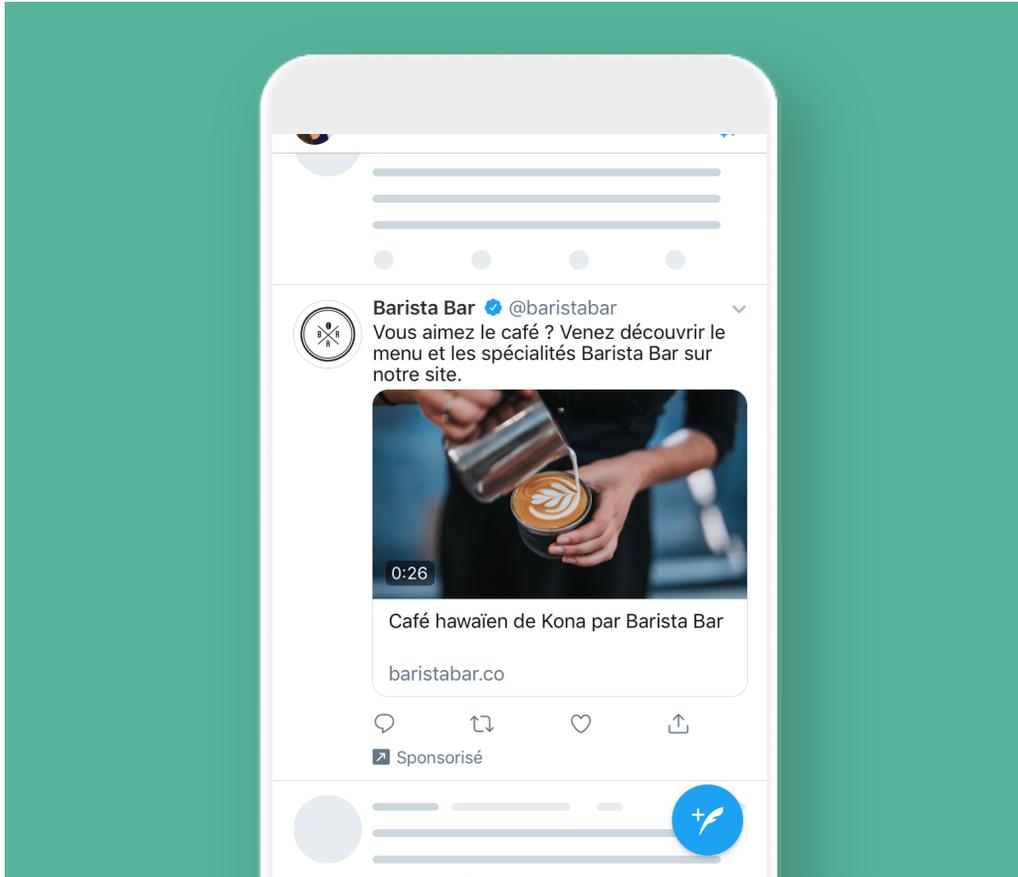
Les vidéos sponsorisées vous permettent de sponsoriser une vidéo depuis le compte Twitter d'une marque. La vidéo est lue automatiquement lorsqu'elle s'affiche dans le Fil d'un utilisateur. Les vidéos sponsorisées font partie de nos publicités vidéo les plus efficaces : elles améliorent les indicateurs de marque et boostent les ventes. Optez pour ce format éprouvé ou allez plus loin en utilisant d'autres fonctionnalités pour atteindre des objectifs spécifiques.



### Image sponsorisée

**Touchez un groupe plus large d'utilisateurs ou optimisez l'engagement de vos abonnés existants.**

Les images sponsorisées sont des Tweets payés par nos annonceurs afin de toucher un groupe plus large d'utilisateurs ou de stimuler l'engagement de leurs abonnés existants. Elles apparaissent dans le Fil des utilisateurs, en haut des résultats de recherche sur Twitter et ailleurs sur la plateforme. Elles sont clairement identifiées comme étant sponsorisées, mais elles sont similaires à des Tweets classiques et peuvent être retweetées et aimées, et vous pouvez y répondre.



### Carte de site Web vidéo

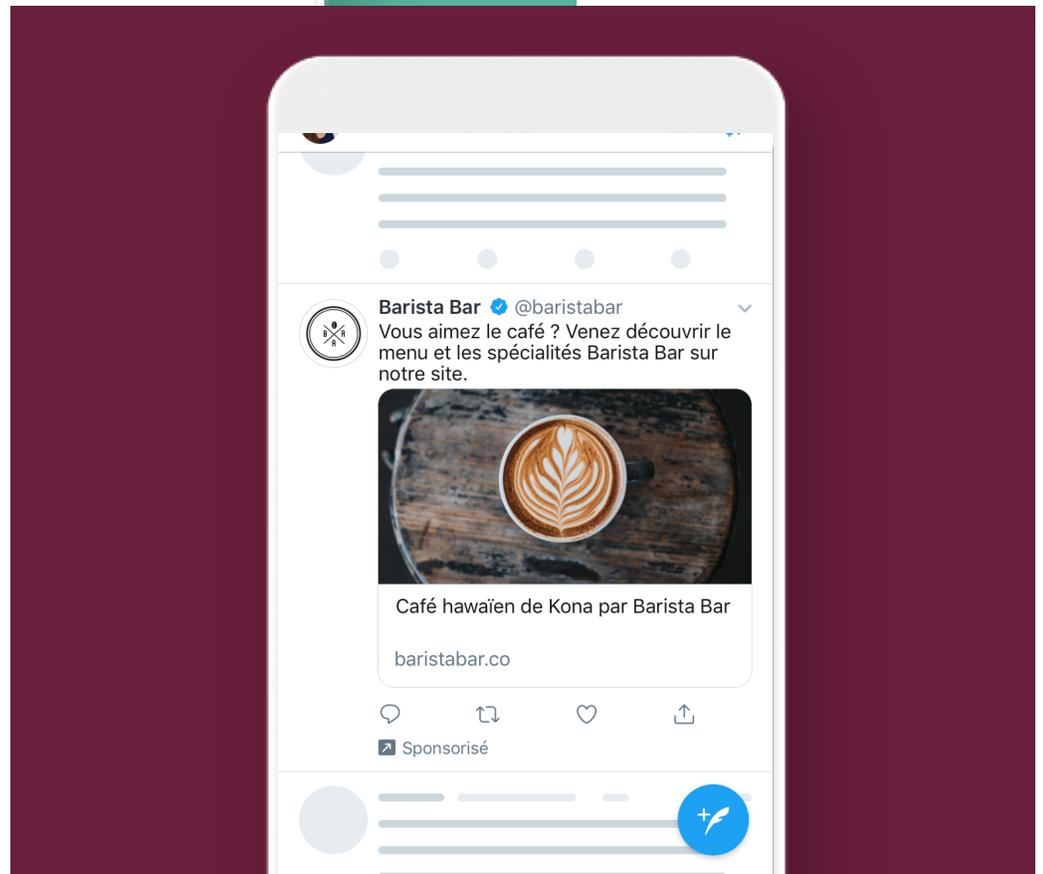
**Attirez l'attention avec votre meilleure vidéo ou image, et poussez les utilisateurs à visiter votre site ou à effectuer une action immédiatement.**

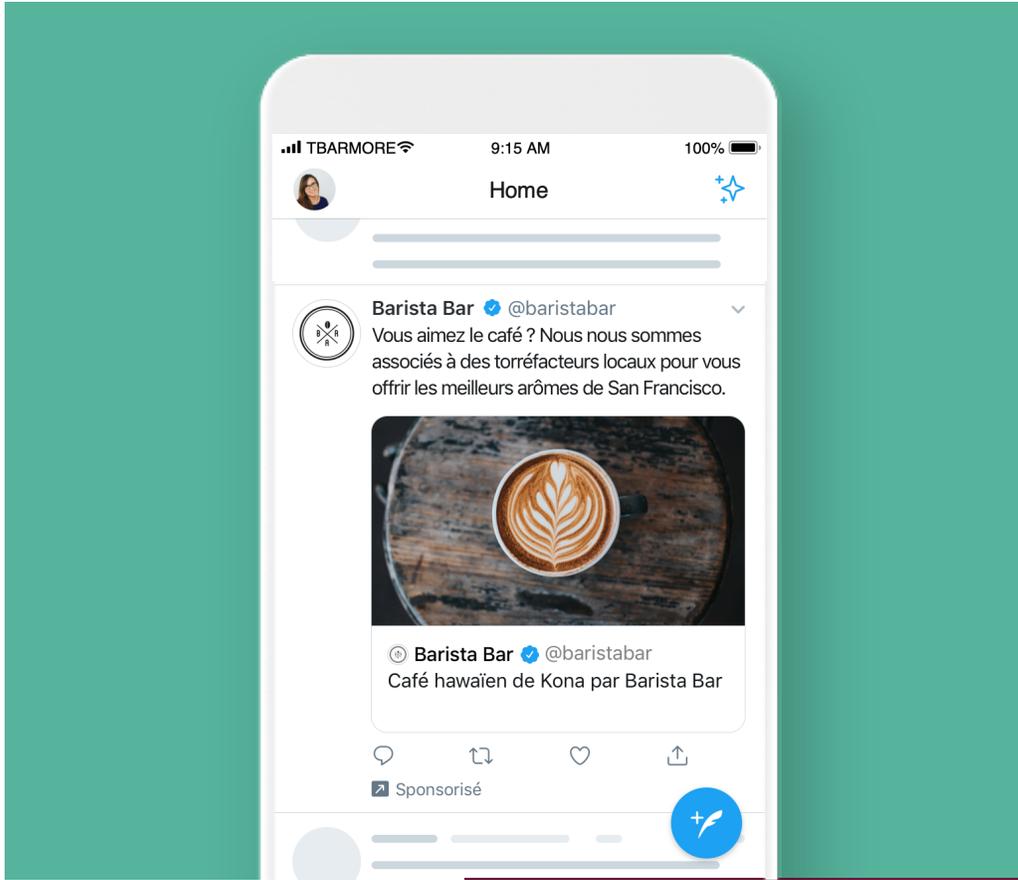
La carte de site Web vidéo permet aux professionnels du marketing de sponsoriser leur site Web avec du contenu vidéo. Cela crée une expérience de qualité pour les utilisateurs qui prolonge la conversation démarrée dans la vidéo et qui génère plus de visites qualifiées sur votre site. Après avoir cliqué sur la vidéo, l'URL de destination charge et la vidéo continue à être lue en haut de l'écran. La vidéo suit ensuite le défilement de la page.

### Carte de site Web photo

**Présentez votre meilleur contenu et incitez les utilisateurs à visiter votre site ou à effectuer une action immédiatement.**

Les cartes de site Web photo tirent parti des signaux de données uniques de Twitter et de l'identité des appareils pour toucher les principales audiences. Elles proposent des clics rentables sur votre site Web et des conversions sur site, sur toutes les plateformes.





### Moments sponsorisés

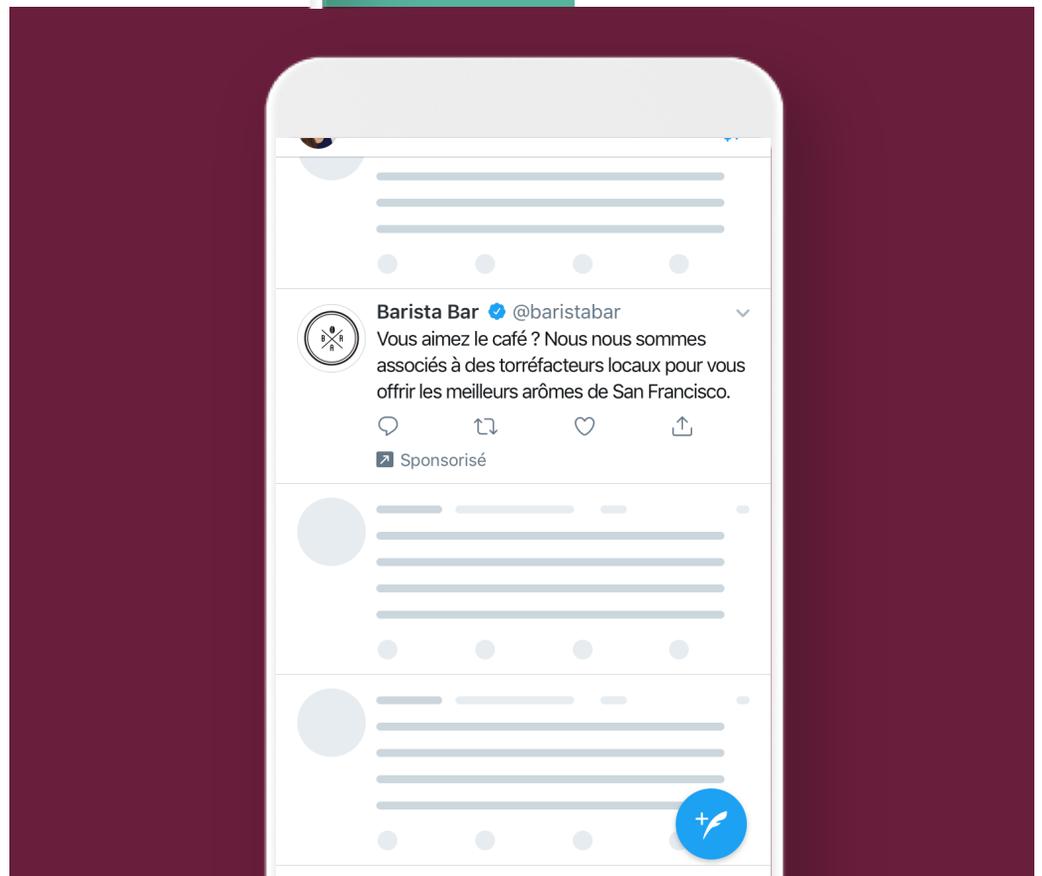
Les moments sponsorisés sont un ensemble de Tweets que vous pouvez regrouper pour créer une histoire immersive et intéressante. Ce format permet aux marques de raconter une histoire sur plus de 280 caractères.

Les cartes de site Web photo tirent parti des signaux de données uniques de Twitter et de l'identité des appareils pour toucher les principales audiences. Elles proposent des clics rentables sur votre site Web et des conversions sur site, sur toutes les plateformes.

### Texte sponsorisé

Touchez un groupe plus large d'utilisateurs ou optimisez l'engagement de vos abonnés existants.

Les Tweets sponsorisés sont des Tweets payés par nos annonceurs afin de toucher un groupe plus large d'utilisateurs ou de stimuler l'engagement de leurs abonnés existants. Ils apparaissent dans le Fil des utilisateurs, en haut des résultats de recherche sur Twitter et ailleurs sur la plateforme. Ils sont clairement identifiés comme étant sponsorisés, mais ils sont similaires à des Tweets classiques et peuvent être retweetés et aimés, et vous pouvez y répondre.





# Bonnes pratiques en matière de contenu



L'objectif Engagements est compatible avec de nombreux formats de contenus Twitter, comme les images, les GIF et les vidéos.

Mais alors, quel est le secret d'un bon Tweet publicitaire ? C'est simple... Les utilisateurs réagissent le mieux aux Tweets percutants. Lorsque vous configurez votre campagne, nous vous recommandons de bien réfléchir au moyen de créer un Tweet accrocheur qui intéressera votre audience. Voici trois questions à vous poser.

## Une formule simple

1. Qu'aimeriez-vous que vos clients **pensent** ? →
2. Qu'aimeriez-vous que vos clients **fassent** ? →
3. Qu'aimeriez-vous que vos clients **ressentent** ? →





## Nos recommandations en matière de texte

Alors que les images et les vidéos captent le maximum d'attention, il ne faut pas oublier que les utilisateurs lisent aussi le texte sur Twitter (plus que sur d'autres plateformes). Ne négligez donc pas votre texte et vos calls-to-action. Voici quelques bonnes pratiques à suivre.



### Soyez bref

Même si Twitter autorise 280 caractères, la brièveté est essentielle. Dans l'idéal, créez des Tweets contenant entre 50 et 100 caractères pour améliorer votre notoriété et être perçu positivement.



### Resserrez votre message

Nous savons que vous avez beaucoup de choses à dire, mais allez droit au but. Rédigez un Tweet simple et précis qui répond à un seul objectif.



### Un CTA fort

Dans le cadre d'une campagne d'engagements, il est important de dire exactement aux utilisateurs ce qu'ils doivent faire (« Cliquez sur... », « Répondez à... »). N'oubliez pas un call-to-action fort.



### Connectez texte et contenu

Le texte et le contenu vont de pair. Assurez-vous d'établir un lien clair entre la vidéo ou l'image et le texte qui l'accompagne.





## Nos recommandations en matière de contenu

Les ventes sont conclues principalement grâce au contenu des publicités. D'après Nielsen, 47 % des ventes dépendent uniquement du contenu.

Après avoir analysé des milliers de campagnes, nous avons dressé une liste des méthodes permettant de tirer le meilleur parti de vos publicités.



### La brièveté est de mise

Essayez de créer des vidéos de 15 secondes maximum pour optimiser l'impact de votre marque. Les publicités vidéo de 15 secondes ont tendance à engendrer des taux de complétion 3 fois plus importants que les publicités de 30 secondes.



### Captez rapidement l'attention

Vous devez montrer du mouvement et faire apparaître votre talent dans les premières secondes de votre vidéo. Sachez que la vidéo peut être ignorée après 6 secondes.



### Branding cohérent

Les publicités vidéo dans lesquelles le logo est clairement positionné génèrent 36 % de mémorisation de la marque en plus. Un branding clair doit être intégré dans les 3 premières secondes de la publicité et il est préférable de le laisser visible en permanence.



### Des visuels efficaces

97 % des utilisateurs sont intéressés par les visuels sur Twitter. Assurez-vous donc de créer une publicité accrocheuse et de bien mettre en avant votre produit ou votre message clé.



### Sous-titres + son désactivé

Ajoutez des sous-titres ou une superposition de texte pour faire passer votre message même sans le son. Les sous-titres et les superpositions de texte génèrent des durées de visionnage 28 % plus longues sur Twitter. Le retour sur investissement moyen est 1,8 fois plus élevé pour les vidéos qui peuvent être comprises sans le son.

N'oubliez pas qu'il n'existe aucune limite technique quant aux types de Tweets que vous pouvez utiliser dans le cadre de l'objectif Engagements. Consultez notre [page de spécifications](#) pour voir tous les types de Tweets disponibles, que nous allons également analyser dans la section suivante.

N'oubliez pas que quel que soit le type de Tweet que vous utilisez, seuls les engagements vous seront facturés, c'est-à-dire les Retweets, les réponses, les J'aime, les votes aux questions et les clics sur les hashtags.



# Ciblage de l'audience

Atteindre votre audience cible, c'est bien.  
Mais l'inciter à réaliser une action, c'est encore mieux.

Tirez parti des nombreuses options de ciblage de Twitter pour toucher l'audience correspondant à votre contenu. Surveillez ensuite votre tableau de bord Activité sur Twitter pour découvrir ce qui plaît le plus à votre audience.

Les utilisateurs Twitter veulent découvrir ce qui se passe, partager des informations instantanément

et entrer en contact avec des personnes et des entreprises du monde entier. Twitter réunit des centaines de millions d'utilisateurs qui publient plus de 500 millions de Tweets chaque jour. Nous pouvons ainsi découvrir les vies, les intérêts et les attentes des utilisateurs, mais aussi savoir ce qu'ils font à un instant T.



**Avec l'objectif Engagements, vous accédez aux excellentes fonctionnalités de ciblage de Twitter. Et avec la bonne configuration, vous aurez toutes les cartes en main pour vous lancer.**



## Types de cibrages

Voici 3 groupes que nous ciblons :



### Audience principale

Des utilisateurs ciblés en fonction de facteurs comme les données démographiques, le lieu, les intérêts et les mots-clés.



### Connexions existantes

Touchez des utilisateurs qui connaissent déjà votre marque et ont exprimé leur intérêt sur ou en dehors de Twitter.



### Audiences similaires

Recherchez de nouveaux utilisateurs qui partagent les mêmes habitudes, intérêts et origines que vos abonnés ou vos clients actuels.



# Ciblage de l'audience principale

Vous voulez atteindre les bons utilisateurs à grande échelle ? Commencez ici. Le ciblage de l'audience principale vous permet de définir les paramètres nécessaires pour trouver votre audience idéale.



## Données démographiques

Déterminez vos préférences en matière d'âge, de sexe, de langue, d'appareil et plus encore.



## Lieu

Choisissez les pays, états, régions, zones métropolitaines ou codes postaux qui vous intéressent.



## Mots-clés

Ciblez ou excluez les utilisateurs qui recherchent, tweetent ou interagissent avec des Tweets contenant des mots-clés spécifiques.



## Conversations

Recherchez les utilisateurs qui parlent de votre marque (ou de sujets pertinents) en temps réel pour alimenter la conversation sur Twitter.



## Abonnés

Touchez les utilisateurs qui suivent votre marque sur Twitter.



## Audiences similaires

Entrez en contact avec des utilisateurs en fonction des types de noms d'utilisateur qu'ils suivent ou avec lesquels ils interagissent.



## Intérêts

Faites votre choix en fonction de leurs intérêts : loisirs, sports, films et plus encore.



## Films + TV

Ciblez les utilisateurs qui tweetent ou réagissent à des films et des émissions sur un marché spécifique.



## Événements

Découvrez qui s'intéresse à certains festivals, concerts, fêtes, etc.



## Conseil d'expert 1

Même s'il est judicieux d'effectuer un ciblage par lieu et par appareil, nous vous conseillons de n'utiliser qu'un seul type de ciblage d'audience pour chaque campagne. En d'autres termes, choisissez de cibler par mot-clé, par intérêt, par abonné, par comportement ou autre. Il est ainsi plus facile de suivre les méthodes qui portent leurs fruits et de les optimiser en conséquence.

Toutes nos tactiques de ciblage démographique de l'audience, comme l'âge, le sexe, le lieu, l'appareil, la langue et l'opérateur mobile s'appliqueront à chaque utilisateur ciblé par votre campagne. S'agissant de nos tactiques de ciblage basées

sur les intérêts et les actions, comme les mots-clés, les intérêts, les abonnés similaires et les conversations, votre campagne ne peut cibler un utilisateur qu'en se basant sur un seul paramètre, et non plusieurs.



## Ciblage des connexions existantes

Évidemment, le ciblage de l'audience principale est d'une grande aide pour créer une audience pertinente de grande ampleur. Mais peut-être que vous cherchez à atteindre un groupe plus spécifique d'utilisateurs ? Voilà où vous trouverez des utilisateurs qui ont déjà démontré un intérêt pour votre marque.

### Utilisateurs qui ont visité votre site Web

Ciblez les individus qui ont déjà visité votre site Web. Il vous suffit d'installer Twitter Pixel.

Pour en savoir plus à ce sujet, visitez notre [page dédiée aux audiences personnalisées pour le Web](#) où vous trouverez des instructions détaillées.

### Utilisateurs qui ont consulté vos Tweets ou y ont réagi

Vous pouvez désormais cibler les utilisateurs qui ont regardé votre vidéo, aimé un Tweet ou réagi à votre contenu organique/sponsorisé pendant une période donnée.

### Utilisateurs ou clients que vous connaissez déjà

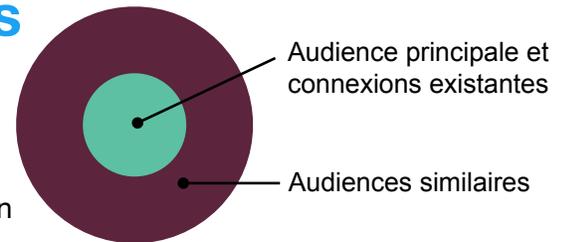
Ce sont les utilisateurs que vous savez déjà intéressés. Identifiez-les en fonction des e-mails, des identifiants Twitter ou des identifiants publicitaires mobiles. Vous pouvez également faire appel à un partenaire pour importer des audiences de clients existants directement dans votre compte Publicités. Reprenez contact avec eux ou excluez-les pour ne vous concentrer que sur les nouveaux clients.



## Ciblage d'audiences similaires

Utilisez le ciblage d'audiences similaires pour développer l'audience que vous avez créée avec le ciblage des audiences principales et des connexions existantes. Il s'agit de nouveaux

utilisateurs qui aiment, agissent et s'engagent de la même manière que vos clients existants. C'est le meilleur moyen de faire évoluer vos campagnes.



### Conseil d'expert 2

Vous avez des questions sur le ciblage ? Visitez notre page détaillée de questions/réponses ici : [Ciblage par appareil](#) | [Ciblage géographique, par sexe et par langue](#) | [Ciblage par intérêts et par abonnés](#) | [Ciblage par mots-clés](#) | [Audiences personnalisées](#)

### Des CPE efficaces

Si vous utilisez le modèle d'enchère Objectif de coût, vous pouvez réduire votre enchère pour diminuer votre CPE. Analysez votre ciblage pour découvrir ce qui engendre des CPE efficaces, c'est-à-dire économiques. Ajoutez un ciblage similaire. Au contraire, si vous avez ciblé une audience engendrant des CPE élevés, assurez-vous de la supprimer. Examinez également votre contenu. Certains contenus engendrent des CPE plus élevés que d'autres. Passez en revue votre contenu, votre enchère, votre budget et votre ciblage au fil du temps pour affiner votre campagne et atteindre les résultats escomptés.



# Autres conseils de ciblage pour l'optimisation de votre campagne

## Ciblez de manière précise

En créant des campagnes avec un ciblage pertinent et précis, vous avez plus de chances de toucher des audiences qui sont intéressées et qui sont susceptibles d'interagir avec votre publicité. Une audience trop vaste réduit les chances que votre publicité soit pertinente pour vos utilisateurs. Cela étant dit, cibler une audience trop restreinte limite le nombre d'utilisateurs susceptibles de voir votre publicité. Utilisez l'outil de prévision de campagne lors de la configuration pour savoir si vos paramètres de ciblage sont adaptés, sans être trop limités.

## Augmentez votre portée

Ciblez des utilisateurs qui ressemblent à vos abonnés, qui tweetent des mots-clés spécifiques ou qui ont visité votre site Web.

## Variez le ciblage de vos différentes campagnes

Si plusieurs de vos campagnes ciblent des audiences très similaires, vos performances risquent d'en pâtir, car vos campagnes sont en concurrence les unes avec les autres.

## Adaptez le texte de votre Tweet à votre ciblage

Par exemple, si un Tweet cible des hommes et un autre des femmes, assurez-vous que votre texte est bien adapté aux différents paramètres de ciblage.

## Choisissez un ciblage différent sur mobile et ordinateur

Les appareils mobiles sont fondamentalement différents des ordinateurs, car les sessions y sont généralement plus rapides et les achats effectués sur un coup de tête. Nous recommandons donc de créer des campagnes distinctes pour cibler indépendamment les mobiles et les ordinateurs. Ainsi, vous testerez et découvrirez les comportements nuancés propres à chaque support.

## Faites des essais

Pour optimiser les performances de votre campagne, il est primordial de tester ce qui vous convient le mieux à vous et vos campagnes. Même s'il est judicieux d'opter pour des campagnes activées en permanence, vous devrez actualiser et optimiser continuellement vos campagnes au vu de la nature changeante et en temps réel de Twitter. Supprimez les mots-clés, les intérêts et les noms d'utilisateurs moins performants, et remplacez-les par d'autres plus performants.





# Enchères

## Parlons maintenant des enchères de votre campagne

**Lors de la configuration de votre campagne d'engagements, vous pouvez sélectionner un type d'enchère automatique ou maximale. Nous vous recommandons de sélectionner l'option d'enchère automatique, qui place des enchères automatiquement pour vous, ce qui maximise les chances de diffusion de votre campagne.**

Si vous optez pour une enchère maximale lorsque vous configurez votre campagne, définissez-la en fonction du montant maximum que vous êtes prêt à payer pour chaque engagement. N'oubliez pas qu'un engagement correspond à tous les clics effectués sur votre Tweet, y compris les Retweets, les réponses, les J'aime, les votes aux questions et les clics sur les hashtags.

Il est important de bien réfléchir à la valeur que chaque engagement apporte à votre entreprise.

L'enchère recommandée (sur la base des campagnes précédentes fructueuses et de la dynamique des enchères) est un bon indicateur du montant que vous devrez enchérir pour que votre campagne atteigne son objectif. Le montant qui vous sera facturé ne dépassera jamais celui de votre enchère, et sera en général inférieur. Toutefois, si votre enchère n'est pas concurrentielle par rapport à celle des autres annonceurs, votre campagne

pourra ne pas être diffusée.

En plus de contrôler le montant que vous payez pour chaque action, vous pouvez aussi fixer le budget quotidien que vous souhaitez consacrer à chaque campagne. Une fois votre budget quotidien atteint, la campagne s'arrête temporairement jusqu'au lendemain (ou jusqu'à ce que vous augmentiez votre budget quotidien). Vous pouvez également définir le budget total de la campagne.

Vous êtes invité à tester votre objectif avec une enchère CPE dans la plage suggérée. Cette plage diffère selon vos préférences d'optimisation. Elle peut également être plus importante en cas d'événements engendrant énormément de trafic (les fêtes, par exemple), quand un plus grand nombre de marques sont en compétition pour attirer l'attention de votre audience.

### À retenir

Une enchère plus élevée signifie que vous êtes plus susceptible de remporter l'enchère, ce qui va entraîner davantage d'engagements.





# Conseils d'experts pour vos campagnes

Quel est le meilleur moyen de savoir si votre campagne est performante ? Faire des essais. Lancez quelques campagnes, une pour chaque initiative marketing, afin de savoir laquelle affiche les meilleurs résultats. Testez, modifiez, réussissez.

Voici quelques conseils pour optimiser les performances de votre campagne.



## Utilisez l'enchère automatique

Utilisez d'abord les enchères automatiques afin de connaître les performances de vos publicités.



## Ajoutez une vidéo

Et n'oubliez pas de tenir compte des bonnes pratiques en matière de contenu.



## Faites des essais

Variez les contenus (3 à 5 éléments) ainsi que le texte, les titres et les calls-to-action pour savoir ce qui fonctionne le mieux.



## Variez les formats publicitaires

Utilisez 3 à 5 formats publicitaires différents pour optimiser votre brand lift. Souvenez-vous que le contenu d'un Tweet standard peut être transformé en carte de site Web.



## Ratissez large

Ciblez large en utilisant les audiences similaires, les mots-clés, les intérêts, les sujets de conversation, le reciblage et développez les caractéristiques de votre audience.



## N'optimisez pas excessivement

Résistez à la tentation d'optimiser à l'excès. Après avoir apporté des modifications, attendez 2 à 3 jours pour en tirer des leçons et progresser.



### Conseil d'expert 1

Des enchères plus élevées s'accompagnent d'une portée plus unique.

### Conseil d'expert 2

Des enchères plus faibles ont une portée moins unique et un taux de fréquence plus élevé (nombre moyen de fois où un utilisateur voit votre publicité).

## Nous sommes là pour vous.

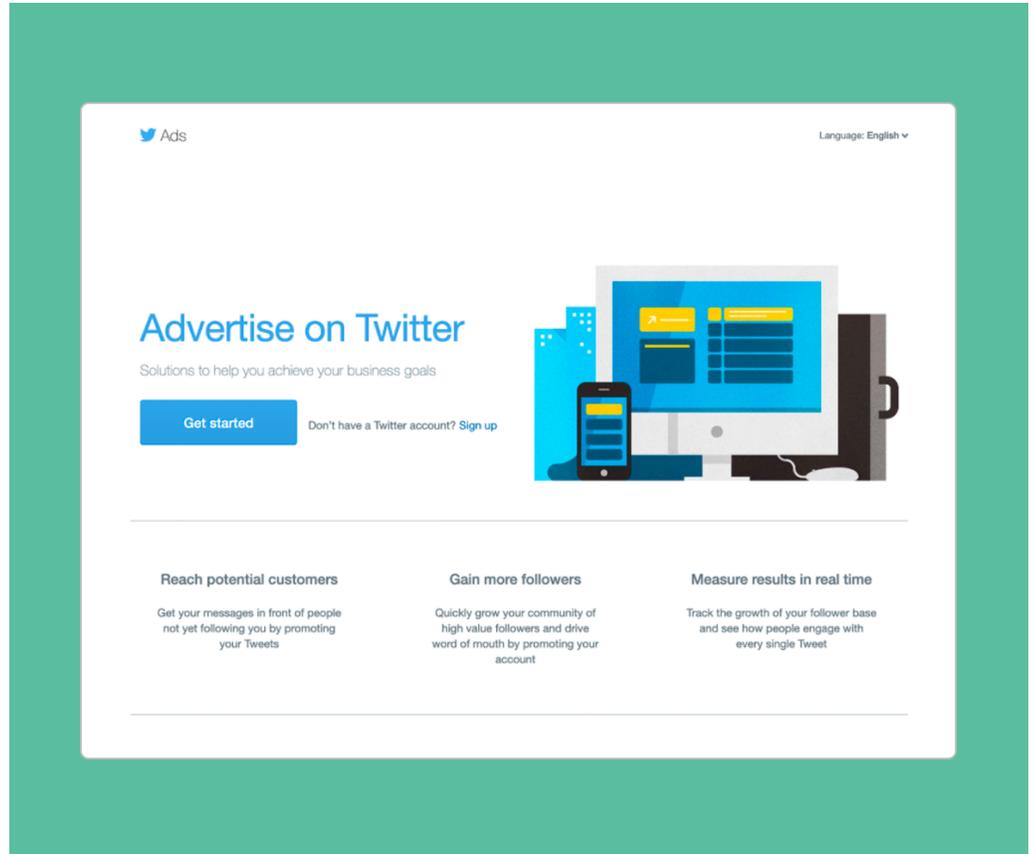
Nos systèmes diffusent automatiquement vos publicités les plus performantes aux utilisateurs que vous ciblez. De plus, nous sommes là pour parler stratégie de campagne et exposer les moyens efficaces d'atteindre vos principales audiences.



## Lancer une campagne d'engagement

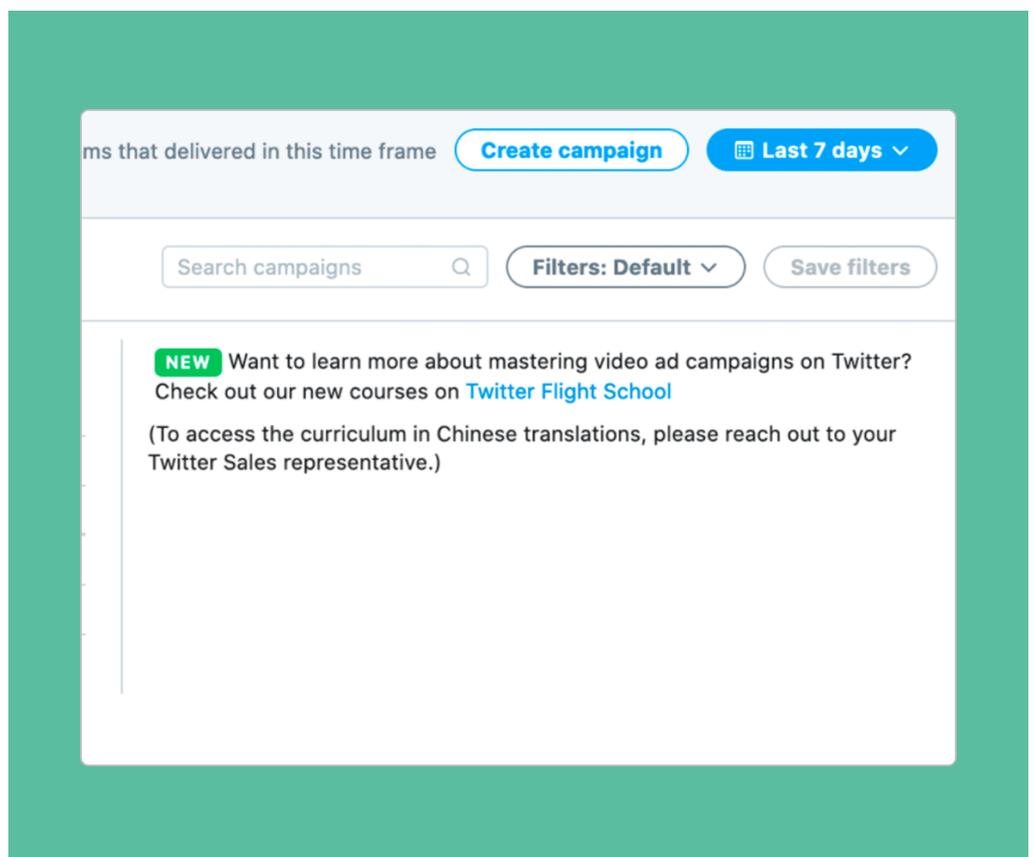
### 01

Connectez-vous à votre compte Publicités Twitter.



### 02

Cliquez sur « Créer une campagne » dans le coin supérieur droit de votre Gestionnaire de Publicités.





# 03

Sélectionnez l'objectif « Engagements » lors de la création d'une nouvelle campagne.

# 04

Vous serez dirigé vers l'onglet « Détails » du formulaire de configuration de campagne. Dans cette section, vous pourrez nommer votre campagne, sélectionner votre [source de financement](#) et définir [les dates et le budget de la campagne](#).

Nommez votre campagne. Le nom ne sera pas public. Nous vous conseillons d'utiliser un nom descriptif pour simplifier vos rapports, par exemple : audience ciblée, contenu, etc.

# 05

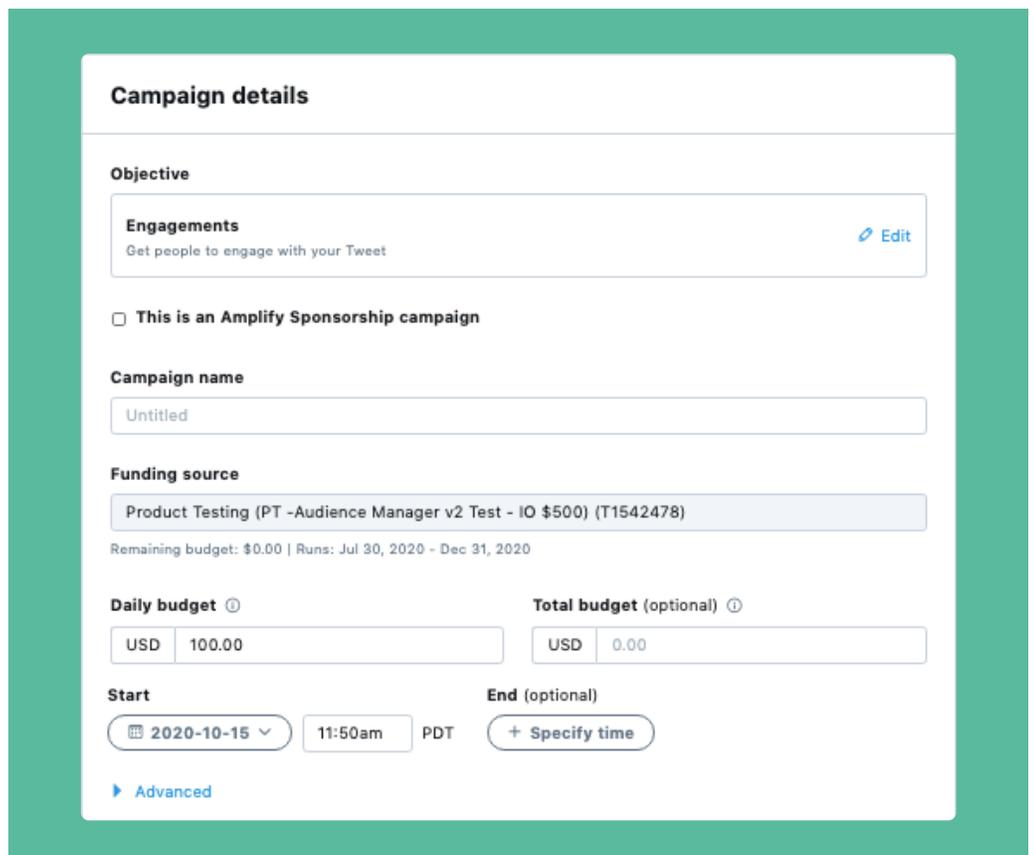
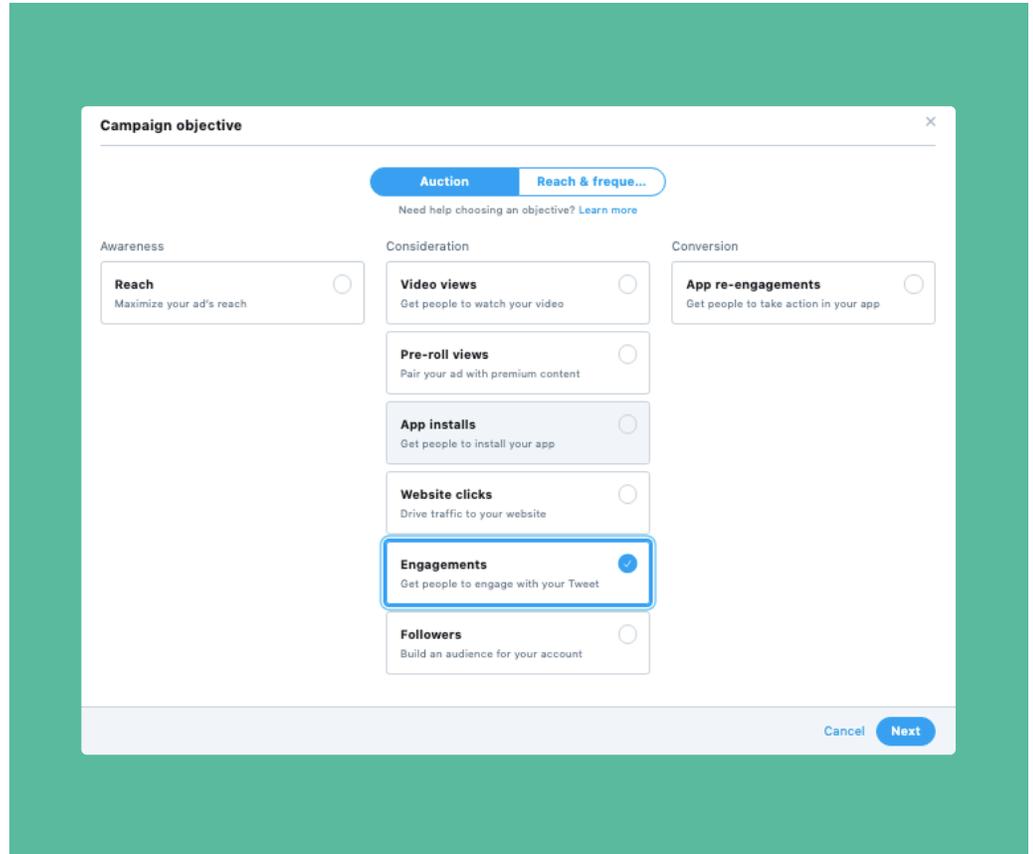
Choisissez la source de financement, et indiquez le budget quotidien et le budget total de la campagne.

Précisez la date de début et la date de fin (facultatif).

- Nous vous recommandons des périodes plus longues pour atteindre un CPM plus efficace.

Définissez les paramètres de votre ou de vos groupes de publicités.

- Assurez-vous de ne sélectionner l'option « Utilisation accélérée du budget » que si vous avez choisi une durée très courte avec des pages de coûts plus flexibles.





## 06

Vous serez ensuite dirigé vers la page Groupe de publicités, où vous serez invité à nommer le groupe.

Indiquez une date de début et de fin (facultatif).

Spécifiez le budget total du groupe de publicités (facultatif).

Sélectionnez le type d'enchère : automatique (recommandé) ou maximale.

Si vous choisissez l'enchère maximale, saisissez le montant de votre enchère maximale.

Enfin, déterminez vos préférences en matière du nombre d'expositions. Nous vous conseillons l'optimisation automatique, mais vous pouvez définir le nombre d'impressions pour 1 jour, 7 jours et 30 jours.

**Ad group details**

**Ad group name**  
Untitled

**Start (optional)** ⓘ **End (optional)** ⓘ  
+ Specify time + Specify time

**Total ad group budget (optional)** ⓘ  
USD 0.00

**Bid type**  
Automatic bid (recommended) ▾  
Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

**Frequency cap** ⓘ  
 Automatically optimize ad frequency (recommended)  
 Customize

[▶ Measurement options](#)

**Configurez le suivi des mesures si applicable. (Adressez-vous à votre conseiller commercial Twitter local pour savoir si le suivi des mesures est disponible dans votre zone géographique)**



# 07

Sélectionnez l'audience auprès de laquelle vous souhaitez diffuser vos publicités dans l'onglet **Ciblage**.



En savoir plus sur nos [options de ciblage](#).

**Demographics**

**Gender**

Any Men Women

**Age**

All

Age range

**Location (optional)** ⓘ [Bulk upload](#)

Search

**Language (optional)** ⓘ

Search

# 08

Sélectionnez les Tweets que vous souhaitez inclure dans votre campagne. Vous pouvez également personnaliser les emplacements Twitter où vous souhaitez que vos Tweets apparaissent.

**Placements**

**Twitter placements**  
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ

Profiles ⓘ

Search results ⓘ

---

**Creatives**

0 selected

**Tweets**

⚠ Your campaign won't serve until you select a creative.

Search

Marisa Oberdorfer @oberdorferm **Organic Tweets**  Show replies and mentions

Nothing r...

Change your filter sel... in



# 09

Passez en revue la configuration finale de votre campagne dans l'onglet Vérifier. Si vous souhaitez ajouter des groupes de publicités supplémentaires à votre campagne, vous pouvez le faire ici.

### Campaign

New Campaign [Edit](#)

<b>Objective</b>	Engagements
	None
	None
<b>Start</b>	Oct 16, 2020, 12:00 AM PDT
<b>End</b>	Oct 26, 2020, 10:00 AM PDT
<b>Daily budget</b>	\$1,000.00
<b>Total budget</b>	\$10,000.00
<b>Funding source</b>	Product Testing (PT -Audience Manager v2 Test - IO \$500) (T1542478)
<b>Pacing</b>	Standard

**Ad groups** [+ New ad group](#)

# 10

Lancez votre campagne d'engagement !



[Exit](#) [Launch campaign](#)



# Mesurer les résultats

## Les indicateurs du Gestionnaire de Publicités



### Principaux indicateurs à suivre

- Coût par engagement
- Taux d'engagement
- Impressions totales
- Engagements totaux
- Dépenses totales
- Portée totale de l'audience

### Autres indicateurs à suivre

- J'aime
- Réponses
- Retweets



### Au niveau de la publicité

Quels sont les Tweets les plus performants ? Y a-t-il des thèmes communs dans les contenus et/ou les textes ? Si oui, envisagez de créer davantage de Tweets comme ceux-ci pour les ajouter à la campagne.

Quels sont les Tweets les moins performants ?  
Envisagez de les désactiver.

### Au niveau du groupe de publicités

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

### Au niveau de l'audience

Quelles sont les audiences les plus réceptives à vos Tweets ?

Obtenez des résultats en temps réel à tout moment en consultant le Gestionnaire de Publicités. Vous pouvez y surveiller des indicateurs comme les dépenses totales, les résultats, le coût par résultat et le taux de résultats. N'oubliez pas qu'une impression est comptabilisée à chaque fois que votre publicité est affichée sur Twitter.

Découvrez tout ce que vous pouvez faire dans notre [Gestionnaire de Publicités](#).



### Études de mesure

Vous pouvez également réaliser des études de mesure\* en fonction de vos objectifs. Voici quelques exemples de mesures plus approfondies que nous avons effectuées pour les campagnes d'engagements.

La vérification de l'audience vous permet de recueillir des données démographiques sur l'audience que vous avez atteinte. Dans ces rapports, vous avez accès à des indicateurs comme l'âge et le sexe.

Les sondages de marques vous permettent de savoir si votre campagne suscite une grande attention par le biais de nombreux indicateurs, comme la notoriété de la marque, l'association du message, la considération, etc. Vous pouvez ainsi mesurer votre brand lift auprès de ceux qui ont vu votre publicité et ceux qui ne l'ont pas vue.

Les études sur les ventes hors ligne ou en ligne vous aident à déterminer l'impact de vos publicités Twitter sur vos ventes en fonction de différents ciblages et de diverses stratégies en matière de contenu.

\* Vous trouverez toutes les solutions de mesure Twitter [ici](#). La faisabilité des études et la disponibilité des solutions et des partenaires varient d'un marché à l'autre. Contactez votre partenaire client Twitter pour en savoir plus.



getty  
martin-c