



Élargir votre portée

**Présentez votre
publicité à davantage
d'utilisateurs.**



Sujets abordés



Présentation	03
Planification de la campagne	
Premiers pas	05
Emplacements de vos publicités	06
Formats publicitaires	07
Produits prime time	10
Bonnes pratiques en matière de contenu	12
Mise en œuvre de la campagne	
Types d'enchères	14
Ciblage de l'audience	15
Conseils d'experts pour vos campagnes	19
Configurer votre campagne	20
Mesurer les résultats	23
Sources	24



Présentation

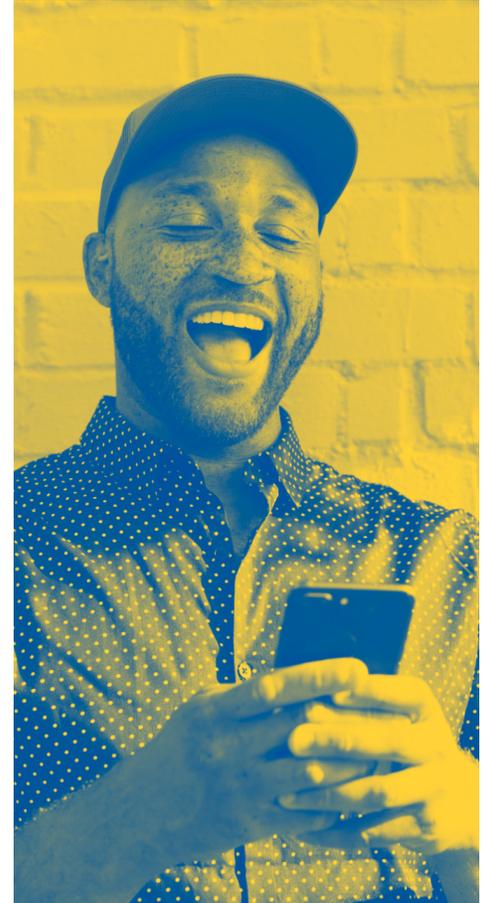
L'objectif *Portée* consiste à maximiser le nombre d'utilisateurs qui voient votre publicité.

Utilisez cet objectif pour diffuser votre publicité au plus grand nombre de personnes possible, tout en améliorant la notoriété de votre marque ou en changeant sa perception. Utilisez par exemple une campagne de portée lorsque vous lancez un nouveau produit ou un nouveau message de marque, ou lorsque vous cherchez à développer votre pertinence concernant une occasion, un sujet ou un événement spécifiques.

Vous souhaitez plutôt maximiser les vues d'une vidéo ou l'engagement ?

Comme vous vous en doutez, les campagnes de portée optimisent la portée unique de vos Tweets. Vous pouvez développer la notoriété de votre marque auprès d'une large audience, tout en contrôlant les coûts. De plus, la campagne de portée est flexible, ce qui vous permet de configurer des campagnes qui se focaliseront sur la portée unique ou sur la portée avec engagements (J'aime, clics, réponses et Retweets).

Vous voulez plutôt augmenter les engagements avec vos Tweets ou les vues de vidéos ? Nous pouvons vous aider ! Consultez les objectifs [Vues d'une vidéo](#) et [Engagements](#).



Avantages

Profitez d'une portée efficace

C'est un moyen économique d'améliorer la notoriété du message de votre marque.

Optimisez vos résultats

Les campagnes sont optimisées automatiquement pour une portée maximale ou une portée avec engagements. Sélectionnez vos préférences, configurez votre campagne et nous nous occupons du reste.

Dépensez le montant que vous voulez

Profitez d'une tarification prévisible en définissant le CPM maximum que vous êtes prêt à payer.

Flexible

L'objectif Portée est compatible avec tous les ciblages et les formats publicitaires Twitter.



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

Fonctionnement

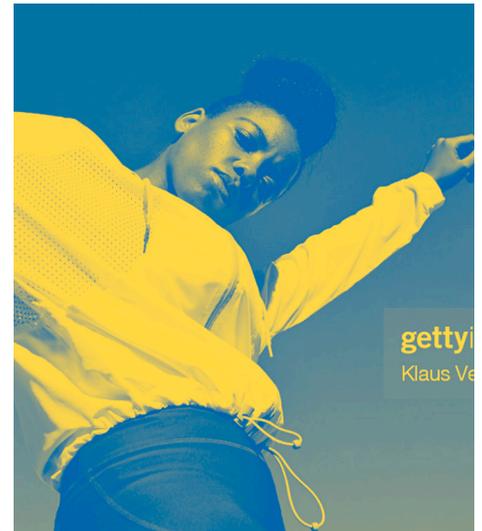


Dans le cadre de l'objectif Portée, cela signifie que vous ne payez que les impressions.

Vous sponsorisez une vidéo ? Sachez que l'objectif Portée est le plus à même d'atteindre la portée et les impressions souhaitées, mais pas nécessairement les vues d'une vidéo. Ainsi, vos vidéos enregistreront des taux de vue plus faibles que si vous aviez choisi [l'objectif Vues d'une vidéo](#), mais elles seront diffusées à un plus grand nombre d'utilisateurs.

Dans le cadre d'une campagne de portée, vous n'êtes facturé que pour chaque tranche de 1 000 impressions du Tweet.

Le coût que vous payez pour 1 000 impressions 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 en apprendrez plus à ce sujet dans les pages suivantes.



Conseil d'expert 1

Des enchères plus élevées s'accompagnent de plus de portée unique.

Conseil d'expert 2

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



Premiers pas

Avant de commencer, élaborez un plan. Voici une liste de considérations qui vous aideront à affiner vos objectifs et atteindre de meilleurs résultats.



Quel est votre objectif ultime ?

Portée maximale, CPM abordables, amélioration de certains indicateurs de marque spécifiques ?



Qui ciblez-vous ?

Votre audience principale, vos connexions existantes ou vos audiences similaires ?



Quel type de portée recherchez-vous ?

Une portée à grande échelle (produits prime time) ou une portée ciblée (divers formats publicitaires) ?



De quels contenus disposez-vous ?

Disposez-vous d'images, de vidéos ou d'un GIF ? Vos ressources sont-elles optimisées pour une utilisation dans le flux des utilisateurs ?





Emplacements de vos publicités



Fil

Votre campagne peut être visible dans le Fil d'un utilisateur si votre Tweet sponsorisé est pertinent 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.



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. Vous pouvez toujours personnaliser où et si vos Tweets doivent s'afficher dans les recherches.



Formats publicitaires

Recommandations

Choisir des formats publicitaires pour votre campagne de portée

Twitter propose une large sélection d'images, de GIF et de formats publicitaires vidéo qui vous aideront à créer des contenus et des campagnes accrocheurs. Chaque format propose des caractéristiques uniques qui répondent à des objectifs différents.

Par exemple, certains peuvent vous aider à augmenter la durée des vues d'une vidéo, d'autres vous permettent d'ajouter des questions et des réponses à vos images ou vos publicités vidéo, tandis que d'autres encore peuvent amener des clients directement sur votre site Web. Quel que soit votre objectif, il existe un format publicitaire adapté. De plus, vous pouvez les combiner pour amplifier votre message et optimiser la valeur de votre contenu.

En fait, utiliser le même contenu (par exemple, un teaser vidéo pour le lancement de votre nouveau produit) avec un minimum de trois formats publicitaires différents permettra à votre message de se démarquer dans le flux des utilisateurs, améliorant ainsi votre notoriété et votre impact tout au long de l'entonnoir.

La page suivante vous présente une liste des meilleurs formats publicitaires que nous recommandons pour l'objectif Portée. Nous vous suggérons de les tester lors de la création de vos campagnes pour découvrir ceux qui offrent les meilleures performances en fonction de vos objectifs.



Utiliser plusieurs formats publicitaires améliore les chances de réussite d'une campagne

Recommandation :

Si possible, utilisez

au moins **3** formats publicitaires pour obtenir les meilleurs résultats





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 solutions vidéo les plus efficaces : elles améliorent les indicateurs de marque et augmentent les ventes. Optez pour ce format éprouvé ou allez plus loin en utilisant d'autres fonctionnalités pour atteindre des objectifs spécifiques.

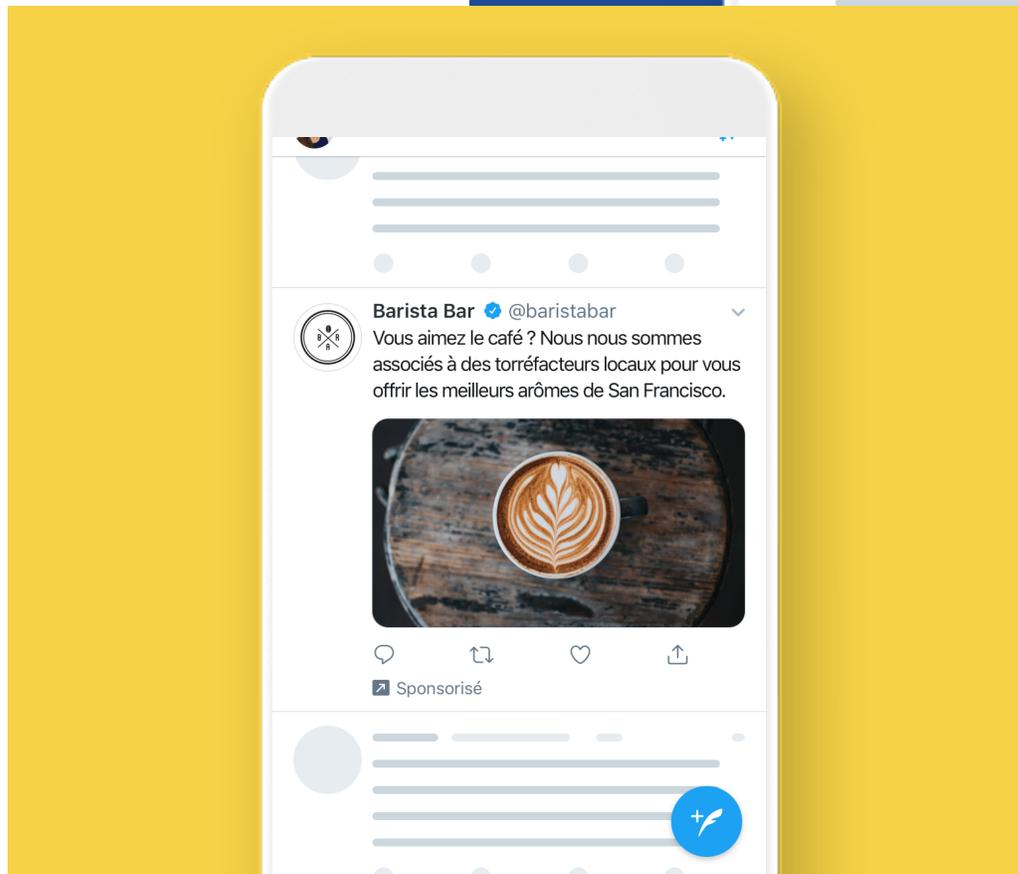
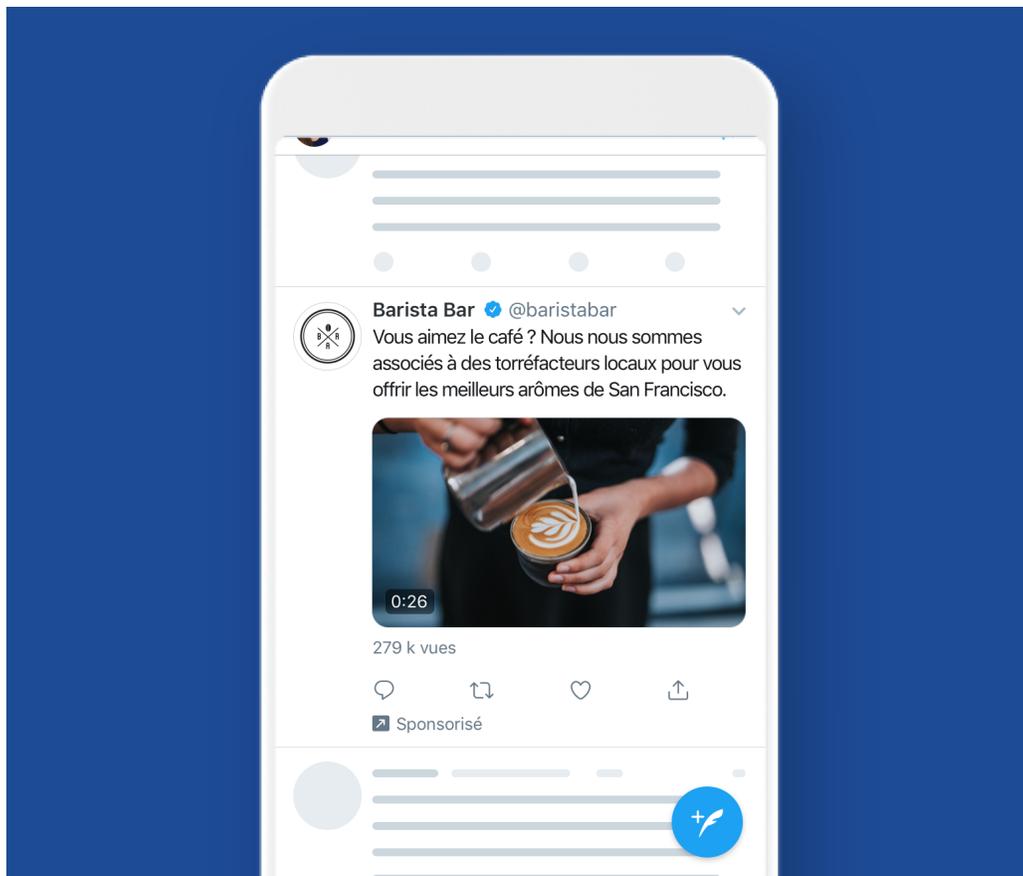


Image sponsorisée

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

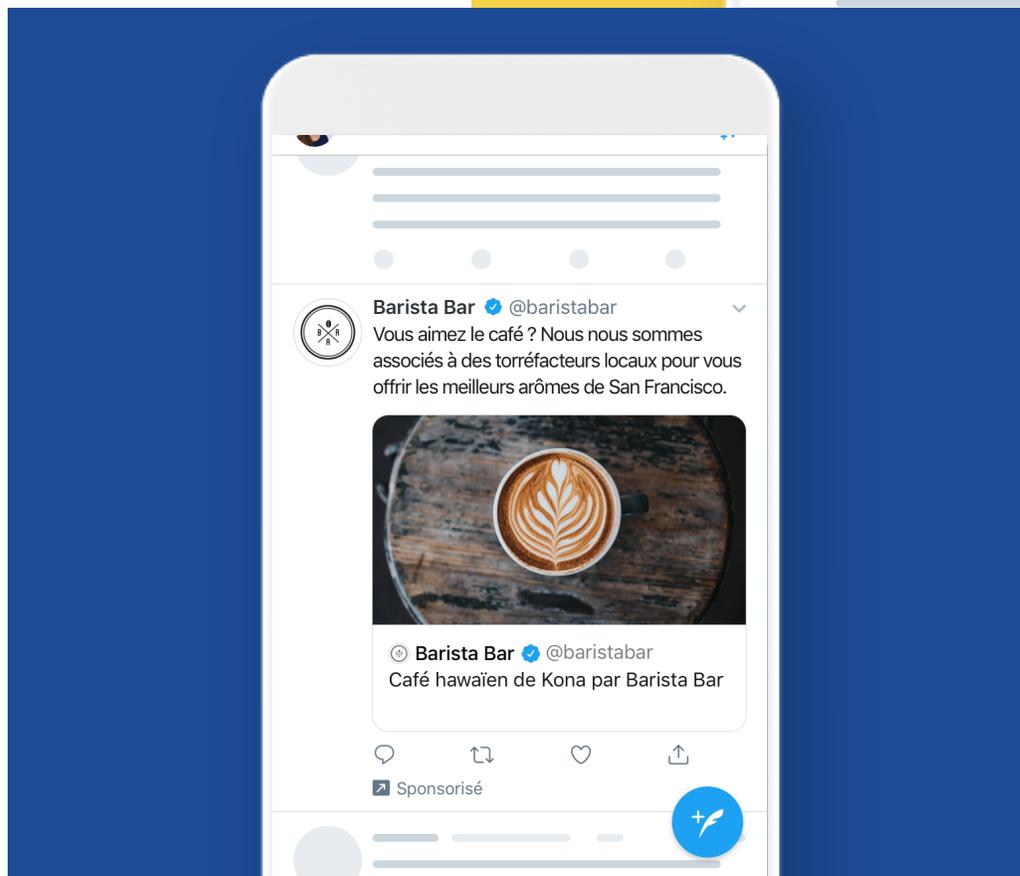
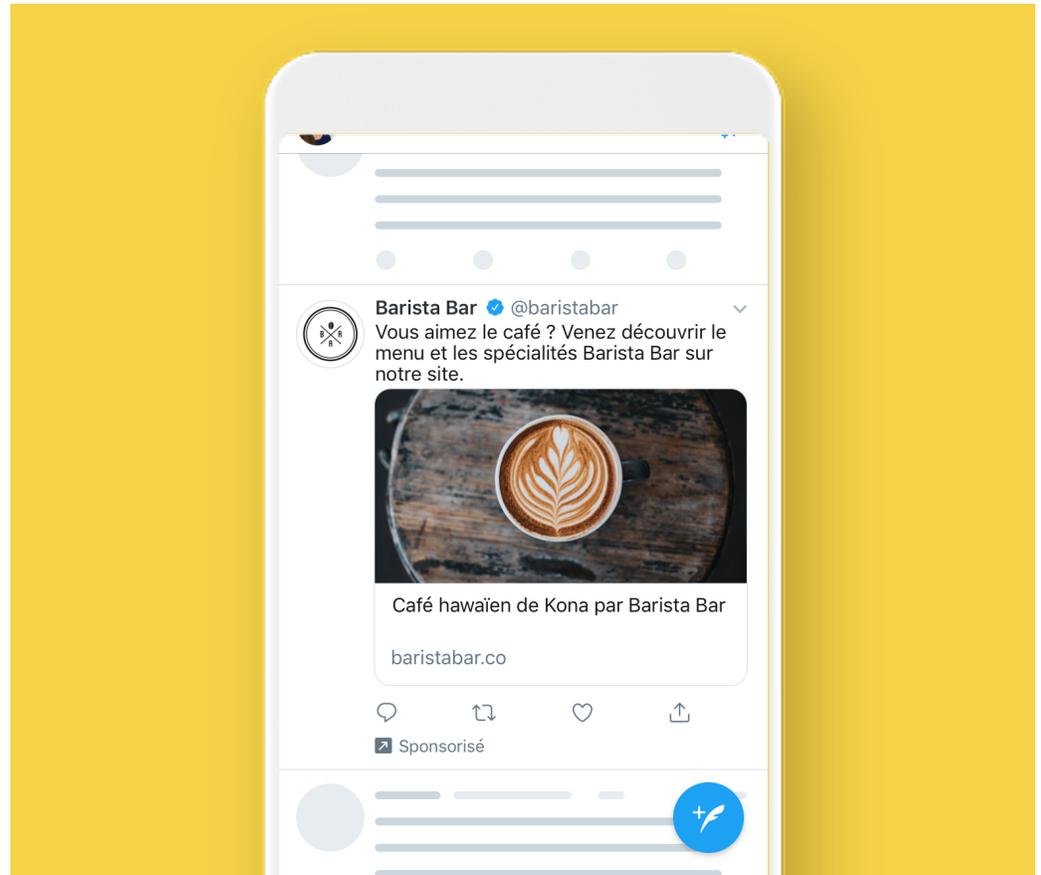
Les images sponsorisées sont des Tweets payés par nos annonceurs afin de toucher un groupe plus large d'utilisateurs ou de stimuler l'engagement de leurs abonnés existants. Elles apparaissent dans le Fil des utilisateurs, en haut des résultats de recherche sur Twitter et ailleurs sur la plateforme. Elles 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.



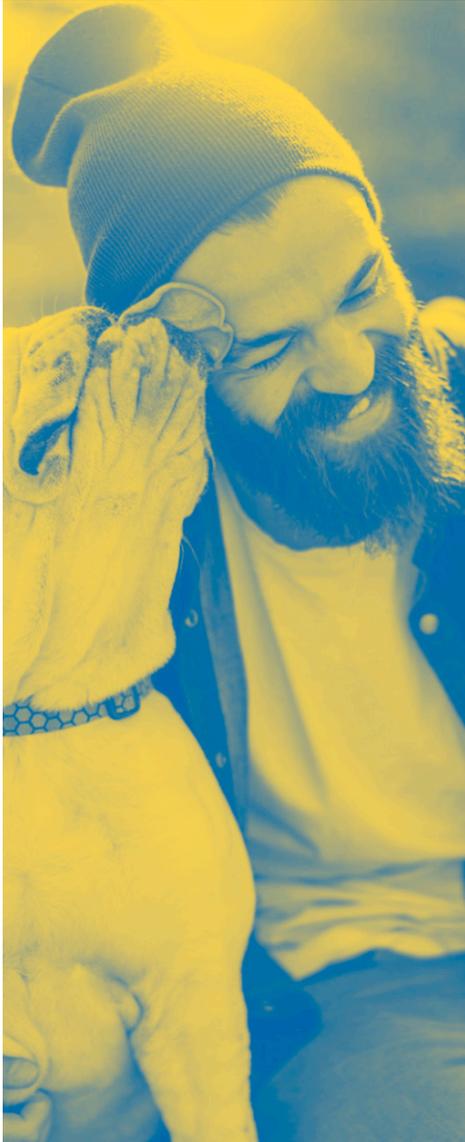
Moments sponsorisés

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.



Produits prime time



Supposons que votre marque est sur le point de vivre un grand moment : lancement d'un nouveau produit ou message de marque, ou ciblage d'une audience de masse un jour particulier (comme un jour férié ou lors d'un événement). Il est temps d'informer TOUT LE MONDE.

Si vous voulez qu'un maximum d'utilisateurs voie votre vidéo sur un court laps de temps, nous vous recommandons nos produits prime time. C'est le meilleur moyen d'atteindre une portée de qualité à grande échelle.

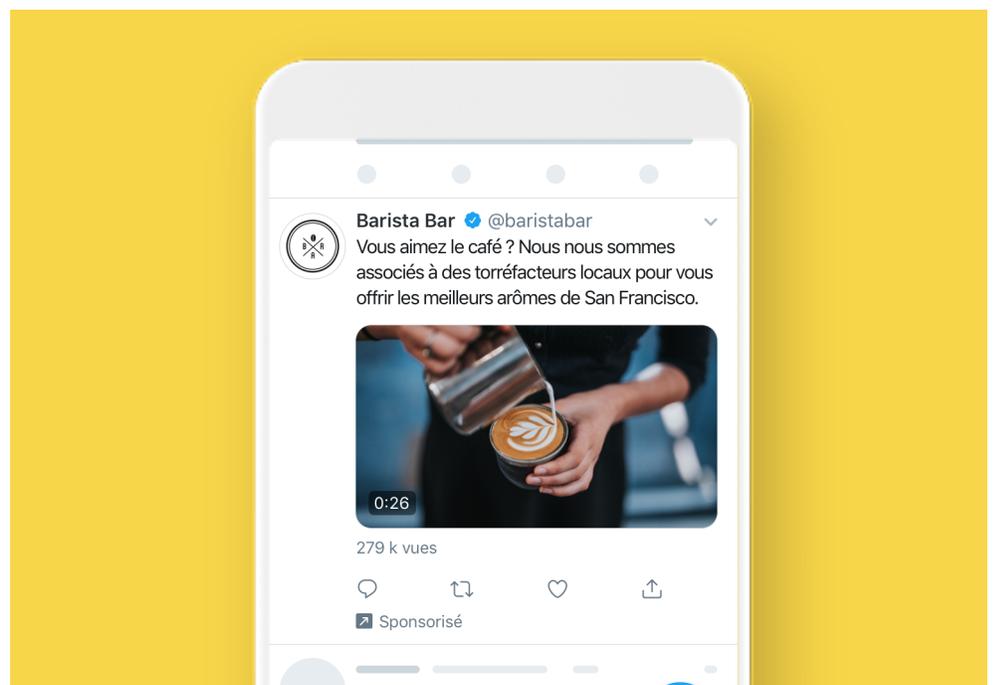
Petit rappel : vous devez acheter ces produits par l'intermédiaire de votre responsable de compte Twitter, car ils ne font pas partie de l'objectif Portée.

Voici les produits prime time que nous proposons.

- First View
- Tendance sponsorisée
- Tendance sponsorisée Spotlight

First View

Optimisez votre portée sur Twitter pendant 24 heures grâce à un accès exclusif aux meilleures impressions vidéo, en haut du Fil et dans l'application.



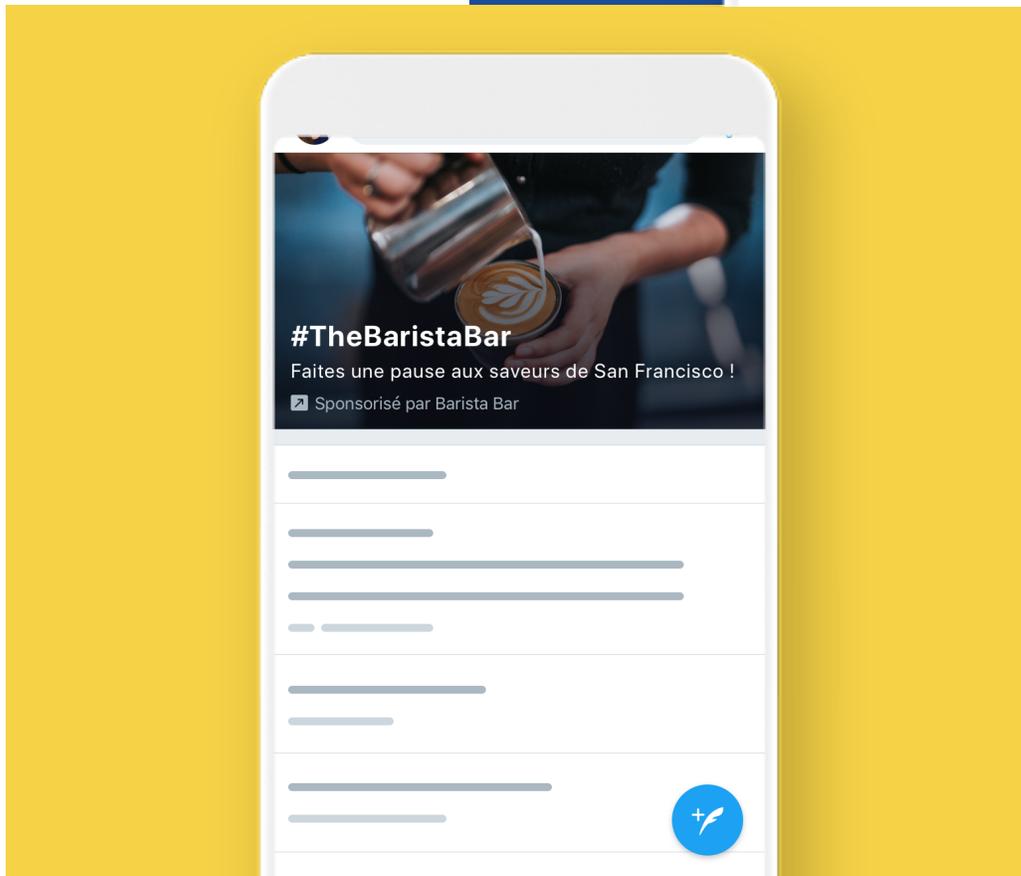


Tendance sponsorisée

Placez votre marque au cœur de la conversation en faisant apparaître son hashtag dans la liste des tendances principales de l'onglet Explorer, là où se trouvent les tendances du jour sur Twitter.

Cet emplacement à fort impact favorise une portée très large, permet d'attirer des utilisateurs et diffuse votre campagne sur tout Twitter.

Vous pouvez par ailleurs l'associer avec First View pour optimiser votre notoriété et toucher les zones les plus populaires de Twitter.



Tendance sponsorisée Spotlight

Vous voulez réellement faire le buzz ? Transformez votre tendance sponsorisée en tendance sponsorisée Spotlight pour faire apparaître votre vidéo en haut de l'onglet Explorer.

Votre publicité vidéo s'affichera en première position lors des deux premières visites d'un utilisateur avant de reprendre la place d'une tendance sponsorisée dans la liste « Tendances pour vous » pour le reste de la journée.



Contenu et texte des publicités

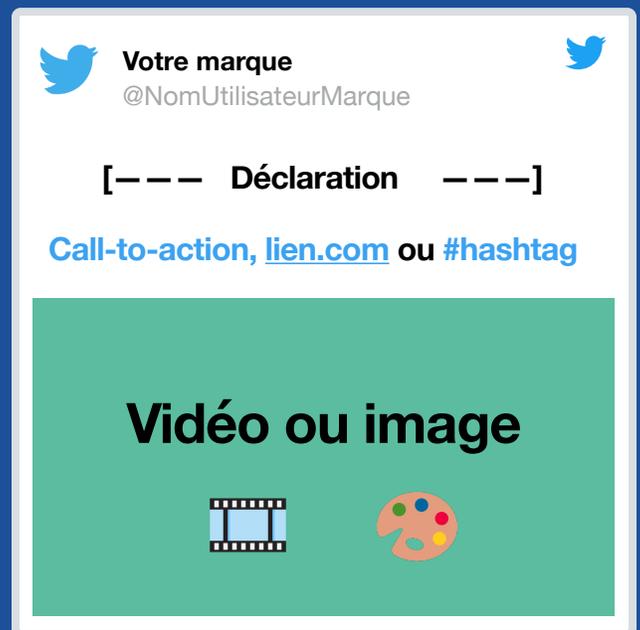


L'objectif Portée est compatible avec de nombreux formats de contenus Twitter, comme les images, les GIF et les vidéos.

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** ? →





Bonnes pratiques en matière de contenu

Le contenu des publicités est le déclencheur principal des ventes. 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.

Souvenez-vous que les utilisateurs lisent également du texte sur Twitter (plus que sur les autres plateformes), il est donc important de bien réfléchir à votre texte et aux calls-to-action.



Soyez bref

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 dans les premières secondes de votre vidéo.



Des visuels efficaces

97 % des utilisateurs accordent plus d'importance aux visuels sur Twitter. Assurez-vous donc de créer une publicité accrocheuse et de bien mettre en avant votre produit ou votre message clé.



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.



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.



Texte court

90 % des utilisateurs lisent les textes sur Twitter. Dans l'idéal, créez des Tweets contenant entre 50 et 100 caractères.



Types d'enchères



Parlons maintenant des enchères de votre campagne

Vous avez le choix entre deux types d'enchères : automatique ou objectif de coût. Nous conseillons l'enchère automatique, parce que c'est le type le plus flexible et le plus économique. De plus, les mises à jour en temps réel dépendent des conditions des enchères.

Lorsque vous définissez votre enchère, estimez la valeur pour 1 000 impressions et choisissez ensuite le montant que vous êtes prêt à payer. L'enchère recommandée (sur la base des campagnes précédentes fructueuses) est un bon indicateur du montant que vous devrez enchérir pour que votre campagne atteigne son objectif. Sachez toutefois que si votre enchère n'est pas concurrentielle par rapport à celle des autres annonceurs, votre campagne pourra ne pas être diffusée.

Une fois votre enchère définie, vous ne serez pas facturé davantage. D'ailleurs, vous serez souvent facturé moins. 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 CPM 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).

Une enchère plus élevée signifie que vous êtes plus susceptible de remporter l'enchère, ce qui va entraîner une augmentation de la portée.

À retenir

Mais n'oubliez pas que plus votre ciblage est détaillé, plus votre portée risque d'être limitée.



Ciblage de l'audience

Obtenir des vues, c'est bien.
Obtenir des vues d'utilisateurs intéressés par votre publicité, c'est encore mieux.

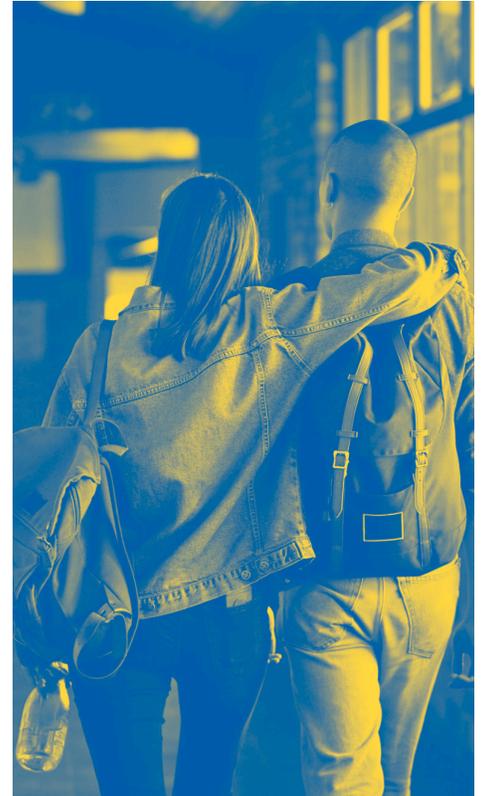
Nous avons à cœur de trouver les bonnes audiences pour votre campagne.

Les utilisateurs Twitter veulent découvrir ce qui se passe dans le monde, 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 Portée, 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 nos 3 stratégies de ciblage :



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 recherchez une portée massive ? 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 recibler 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

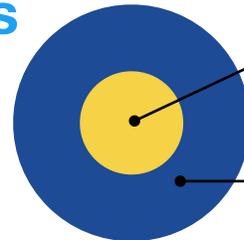
Ce sont les utilisateurs que vous savez déjà intéressés. Identifiez-les en fonction des e-mails, des identifiants Twitter ou des identifiants publicitaires mobiles. Vous pouvez également faire appel à un partenaire pour importer des audiences de clients existants directement dans votre compte Publicités.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



Audience principale et connexions existantes

Audiences similaires



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](#)



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

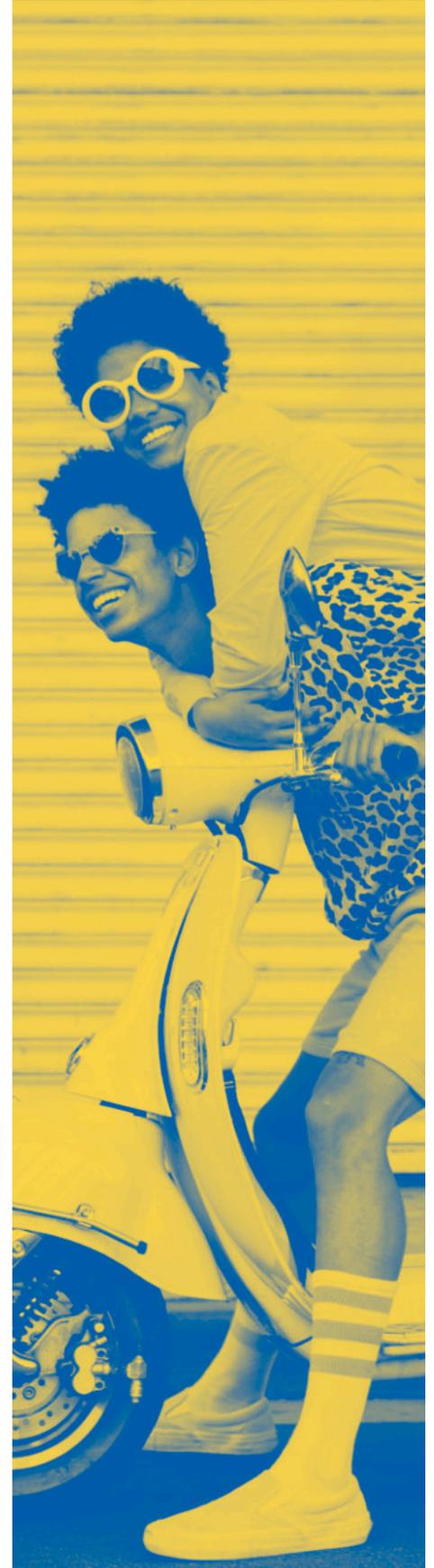
Par exemple, si un Tweet cible des hommes et un autre des femmes, assurez-vous que votre texte est bien adapté aux différents paramètres de ciblage.

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.





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.



Commencez par l'enchère automatique

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



Testez divers contenus

Respectez les bonnes pratiques en matière de contenu et, si possible, variez le contenu (3 à 5 éléments), le texte et les CTA pour découvrir ce qui vous permet d'obtenir les meilleurs résultats.



Testez le ciblage

Élargissez le ciblage de votre audience en utilisant les audiences similaires, les mots-clés, les intérêts, les sujets de conversation et le reciblage.



Concentrez-vous sur les gagnants

Remplacez les Tweets et le ciblage moins performants par de nouvelles alternatives.



Surveillez vos enchères

Mettez à jour les enchères des campagnes performantes qui méritent un budget supérieur ou qui sont proches de vos objectifs.



Ne vous accrochez pas à vos campagnes

Interrompez ou supprimez les campagnes qui continuent à afficher des performances médiocres même après avoir essayé de les optimiser.



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.

**Nous sommes
là pour vous.**

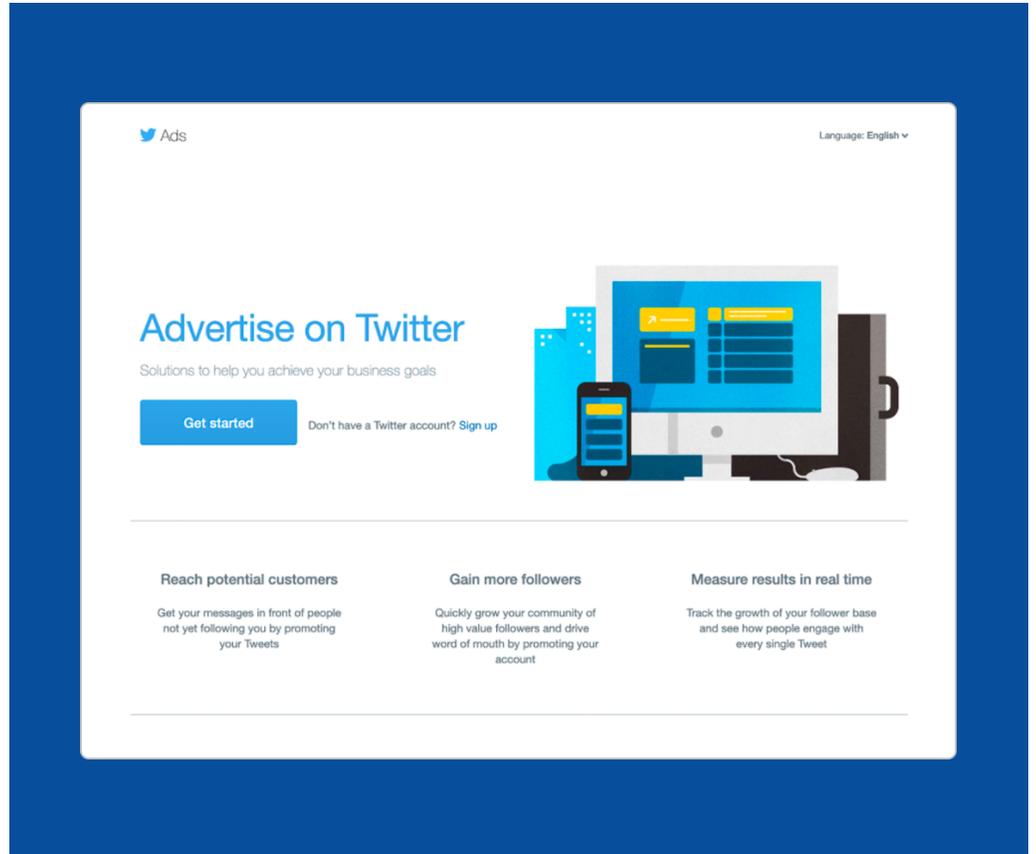
Notre technologie diffuse automatiquement vos publicités les plus performantes aux utilisateurs que vous ciblez. De plus, nous sommes là pour parler stratégie de campagne et exposer les moyens efficaces d'atteindre vos principales audiences.



Lancer une campagne de portée

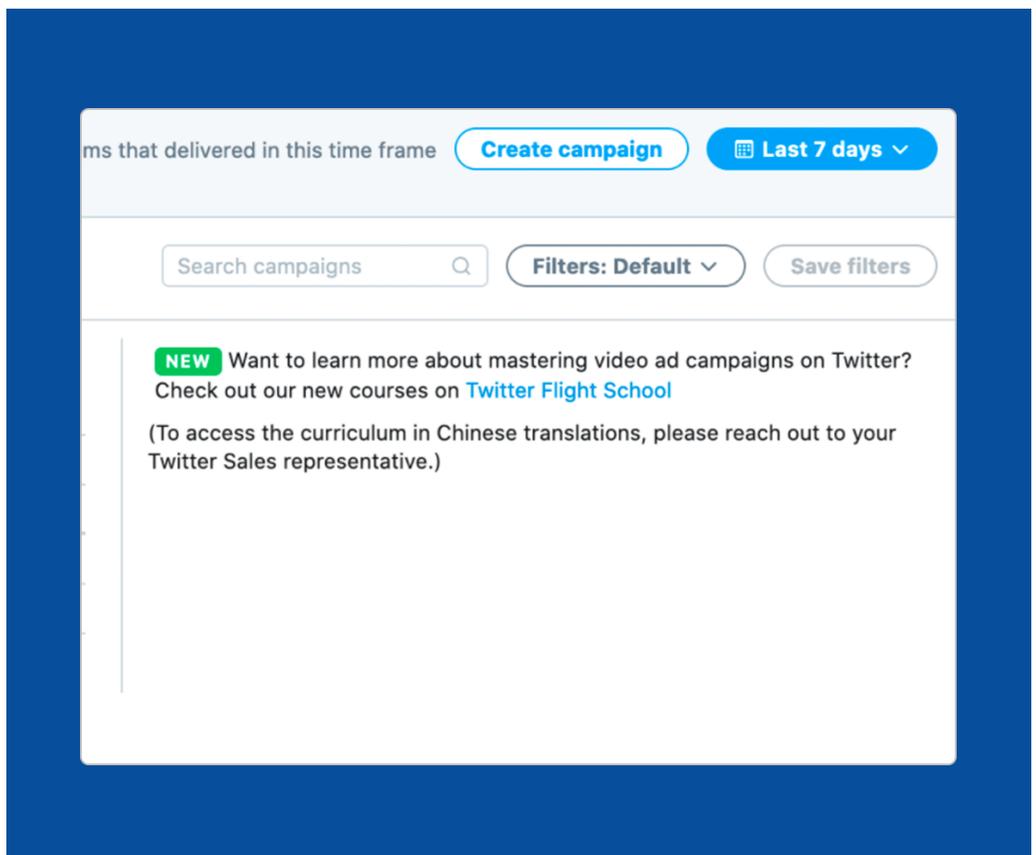
01

Connectez-vous à votre compte Publicités Twitter.



02

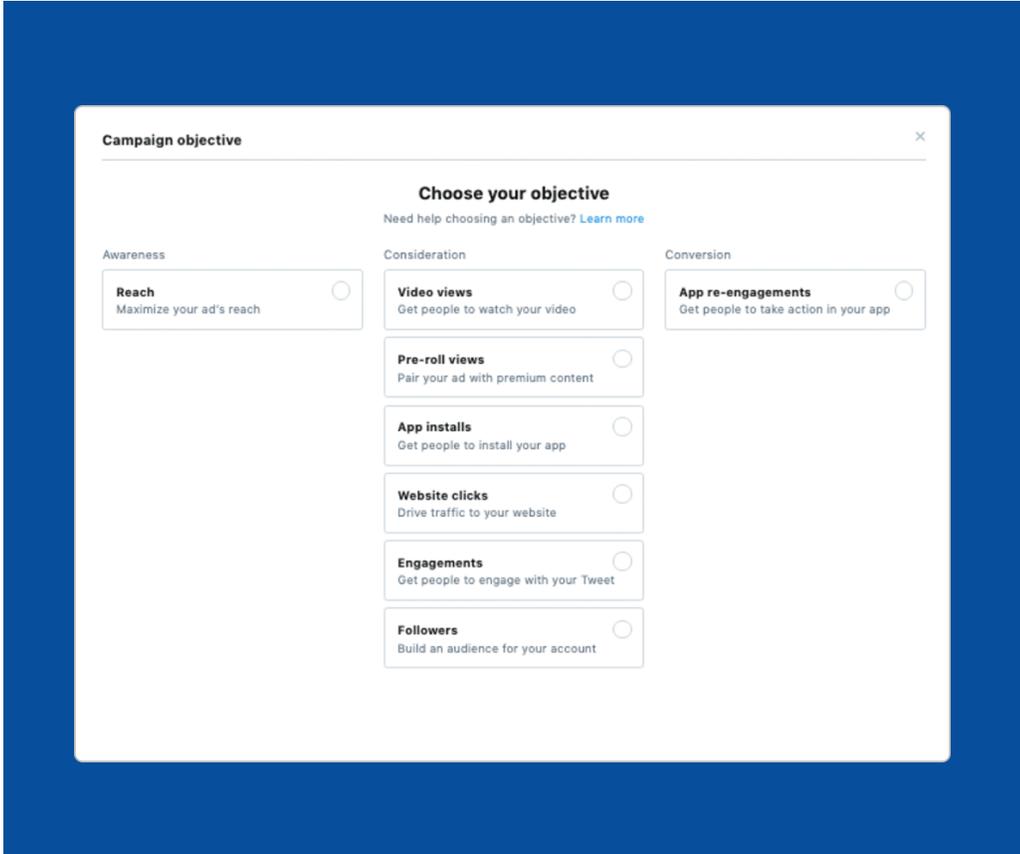
Cliquez sur « Créer une campagne » dans le coin supérieur droit de votre Gestionnaire de Publicités.





03

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



04

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

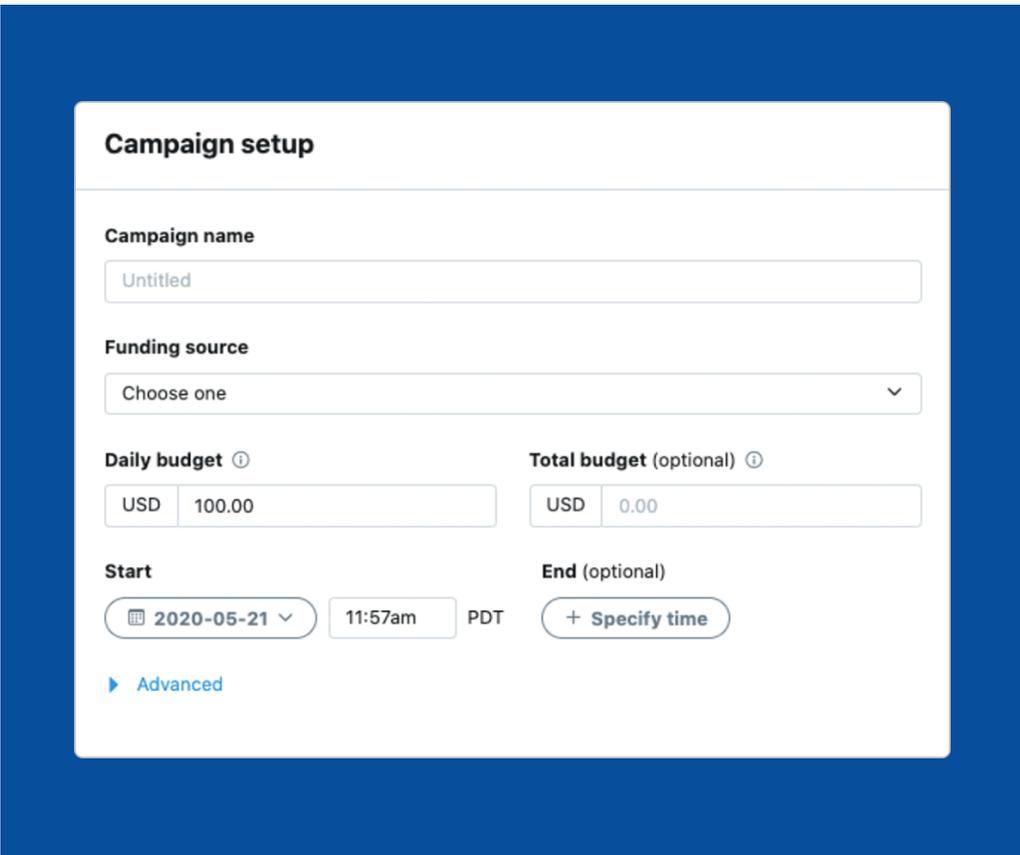
Choisissez la source de financement, et indiquez le budget quotidien et le budget total de la campagne.

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

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

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 plages de coûts plus flexibles.





06

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

Sélectionnez le type d'enchère CPM et le montant de l'enchère. Enchère automatique ou objectif de coût.

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.

Optimization preference

- ✓ Maximum reach
- Reach with engagement

▶ [Measurement options](#)

Sélectionnez vos préférences d'optimisation. Portée maximale ou Portée avec engagement*.

* Remarque : les campagnes optimisées pour une portée avec engagement sont légèrement plus onéreuses que celles avec l'option Portée maximale, car vous optimisez votre campagne pour deux objectifs.

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)



Mesurer les résultats



Principaux indicateurs à suivre

- CPM
- Impressions totales
- Dépenses totales
- Portée totale de l'audience
- Fréquence moyenne



Études de mesure

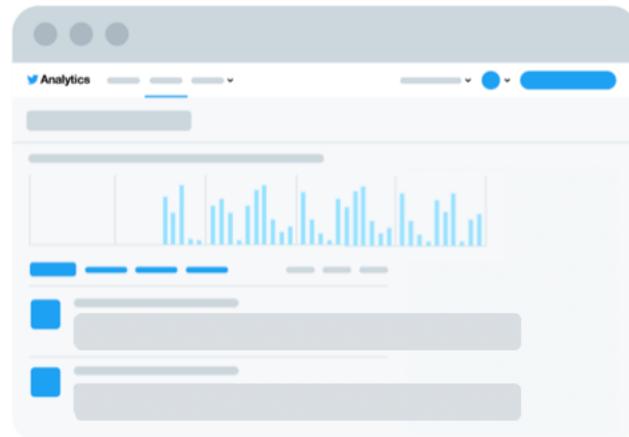
Vous avez également la possibilité d'effectuer des études de mesure en fonction des objectifs que vous souhaitez atteindre et des dépenses de la campagne. Voici quelques exemples de mesures plus approfondies que nous avons effectuées pour les campagnes de portée.



Surveillez vos résultats en temps réel

Lorsque votre campagne est lancée, vous pouvez suivre ses résultats dans le tableau de bord du Gestionnaire de Publicités. Vous pouvez y surveiller des indicateurs comme les dépenses totales, les impressions, le coût par impression, la portée de l'audience et la fréquence moyenne. Sachez qu'une impression est comptabilisée chaque fois que votre publicité est affichée sur Twitter.

L'affichage par défaut présente les résultats pour une campagne. Cliquez sur une campagne pour consulter les résultats par groupe de publicités, par publicité ou par audience. Voici quelques éléments que vous pouvez analyser à chaque niveau.



Au niveau de la campagne

- Nombre de résultats
- Taux de résultats
- Coût par résultat

Au niveau du groupe de publicités

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

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 de l'audience

- Quelles sont les audiences les plus réceptives à vos Tweets ?



Sources



Nielsen Catalina Solutions, « 5 Keys to Advertising Effectiveness », octobre 2017.

Nielsen Brand Effect Data, 2017-2018. Les chiffres représentent les hausses du point de pourcentage du groupe engagé par rapport au groupe de contrôle, et sont tirés d'un minimum de cinq études par indicateur de marque.

IPG Media Lab.

Recherche compétitive « Why Twitter », Kantar Millward Brown, 2017.

Nielsen, DAN + Twitter Video Content Best Practices Research, mai 2015.

Kantar Millward Brown, Recherche compétitive « Why Twitter », 2017 ; données internes Twitter, « What's In a Tweet : Text Analysis », 2018.

