

Ciblage des publicités Twitter



Vous cherchez votre audience sur Twitter ? Nos options de ciblage vous aident à toucher les bonnes personnes au bon moment.

Instructions : imprimez ce document de travail ou ouvrez-le dans un éditeur PDF pour réfléchir au ciblage de votre prochaine campagne.

Données démographiques

Sexe

- Les deux
- Hommes
- Femmes

Âge

Lieu

Langue

Appareils

- Mobile - iOS
- Mobile - Android
- Ordinateur
- Autre appareil mobile
- Tous

Autres caractéristiques des appareils
(opérateurs, modèles)

Audiences personnalisées

Utilisez le Gestionnaire d'audience pour télécharger des listes depuis votre système CRM et gérer des audiences collectées à partir de votre site ou application mobile.

Fonctionnalités de ciblage

Mots-clés

Abonnés similaires

Intérêts

Fonctionnalités de ciblage (suite)

Films et émissions de télévision

Événements

Sujets de conversation

Options supplémentaires

Fonctionnalités de remarketing pour réengager de nouveaux clients potentiels et les faire progresser dans le funnel

- Les personnes qui ont vu vos Tweets précédents
- Les personnes qui ont vu vos Tweets précédents et ont interagi avec
 - Tweets organiques
 - Tweets de campagnes spécifiques
 - Les deux

Conseils

- Pensez à l'expérience des utilisateurs qui voient votre publicité sur mobile. Peuvent-ils effectuer l'action que vous leur proposez ? Si la réponse est non, limitez-vous aux ordinateurs.
- 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.
- Pour cibler un événement, pensez à mener votre campagne avant, pendant et après celui-ci afin de tirer le meilleur parti de votre contenu et de maximiser votre portée.
- 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 les exploiter pour votre prochaine campagne.
- Testez quelques options de ciblage et intérêts qui diffèrent de vos choix habituels. Les annonceurs sont souvent étonnés de l'audience touchée par leur message. Menez quelques campagnes test pour découvrir de nouvelles audiences potentielles.
- Vous pouvez modifier votre ciblage à tout moment. Après les deux ou trois premiers jours de votre campagne, vous verrez ce qui fonctionne et ce qu'il convient d'arrêter.