



**20  
22**

**PLANIFICATEUR  
TWITTER**

**@TwitterBusiness**



# Contenu

## Premiers pas

- Planifiez à l'avance
- Trouvez votre personnalité sur Twitter
- Un mois de Tweets

## Planification mensuelle

- Objectifs mensuels
- Tweets organiques mensuels
- Tweets Sponsorisés mensuels
- Réflexion mensuelle

## Ressources utiles

- Astuces de pro
- Bonnes pratiques en matière de contenu
- Idées de Tweets
- Idées de Website Button
- Des hashtags pour chaque jour de la semaine
- Idées de questions sur Twitter
- Pistes de réflexion pour les vidéos
- Ciblage des publicités Twitter
- Optimisation des campagnes
- Créez votre compte Publicitaire Twitter

# Premiers Pas

# Planifiez à l'avance

Réfléchissez aux moments, occasions et événements clés auxquels votre marque peut s'associer cette année

**Créez votre calendrier des événements et occasions clés**

Pour vous inspirer, consultez le calendrier marketing 2022 sur [business.twitter.com/fr](https://business.twitter.com/fr)



**JANV.**

**JUILL.**

**FÉV.**

**AOÛT**

**MARS**

**SEPT.**

**AVR.**

**OCT.**

**MAI**

**NOV.**

**JUIN**

**DÉC.**



# Trouvez votre personnalité sur Twitter

## 01 Mettez des garde-fous en place

Définissez les consignes à suivre pour vos Tweets. Votre créativité pourra ainsi s'exprimer de manière sûre

### Texte

Mots, phrases et sujets à intégrer

### Multimédia

Éléments à intégrer dans les images ou vidéos

### Émojis

Émojis pouvant être utilisés

Mots, expressions et sujets à proscrire  
(Noms de vos concurrents ? Anciens slogans d'entreprise)

Éléments à proscrire dans les images ou vidéos  
(Matériel sous licence ? L'intérieur d'un bar est ok, mais quelqu'un qui boit trop ?)

Émojis à proscrire  
(Armes ? Représentation genrée ?)

Sur l'échelle  
du piquant :



.....



.....



Cliquez pour télécharger d'autres feuilles de travail



# Trouvez votre personnalité sur Twitter

## 01 Mettez des garde-fous en place

Définissez les consignes à suivre pour vos Tweets. Votre créativité pourra ainsi s'exprimer de manière sûre

### Si votre marque était une personne...

Son restaurant préféré serait \_\_\_\_\_

Sa tenue favorite serait \_\_\_\_\_

Sa devise serait \_\_\_\_\_

Son émoji de prédilection serait \_\_\_\_\_

Au café, elle commanderait \_\_\_\_\_

Le fond d'écran de son téléphone serait \_\_\_\_\_

Le numéro de téléphone qu'elle appellerait le plus serait celui de \_\_\_\_\_

Son animal de compagnie serait un/une \_\_\_\_\_ nommé(e) \_\_\_\_\_

L'album qu'elle écouterait le plus serait \_\_\_\_\_

### Et plus précisément

Après une interaction avec votre marque, les utilisateurs devraient se sentir \_\_\_\_\_

Deux mots qui me viennent à l'esprit quand je pense à ce sentiment sont \_\_\_\_\_ et \_\_\_\_\_

Une marque qui me fait me sentir ainsi est \_\_\_\_\_

Le ton de cette marque est \_\_\_\_\_ et \_\_\_\_\_

### Faites son portrait

Si votre marque était une personne, à quoi ressemblerait-elle ?

Cliquez pour télécharger d'autres feuilles de travail 



# Un mois de Tweets

Nous vous proposons quelques idées pour commencer  
- ajoutez vos notes dans l'espace disponible

**Lundi**

**Mardi**

**Mercredi**

**Jeudi**

**Vendredi**



FAQ



Retweet



Astuce de pro



Retweet  
avec un commentaire



Photo des coulisses



LundiMotivation



Contenu important



Gif



Statistique



Mème



Question Twitter



Posez une question



WednesdayWisdom



Tweet passé performant  
Tweet



Dédicace



Nouvelles positives sur  
la marque



Contenu généré par  
les utilisateurs



Vidéo



Passer en direct



Mot d'esprit

Cliquez pour télécharger d'autres feuilles de travail 

# Planification mensuelle



## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡

# 2022 JANV.

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Ayez les points suivants à l'esprit



# Tweets Sponsorisés 2022 JANV.

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Ayez les points suivants à l'esprit

**20  
22 JANV.**

**Réfléchissez**

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**



## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡

# 2022 FÉV.

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Ayez les points suivants à l'esprit

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Ayez les points suivants à l'esprit



**2022 FÉV.**

**Réfléchissez**

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**

## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡

# 2022 MARS

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Ayez les points suivants à l'esprit



# Tweets Sponsorisés 2022 MARS

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Ayez les points suivants à l'esprit

# 2022 MARS

Réfléchissez

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**

## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡



# 2022 AVR.

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Ayez les points suivants à l'esprit

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Ayez les points suivants à l'esprit

# 2022 AVR.

## Réfléchissez

### Ce qui a marché

### Ce qui a moins bien fonctionné

### Enseignements et opportunités



## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) 

# 2022 MAI

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Ayez les points suivants à l'esprit

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Ayez les points suivants à l'esprit



# 2022 MAI

## Réfléchissez

### Ce qui a marché

### Ce qui a moins bien fonctionné

### Enseignements et opportunités

## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡

# 2022 JUIN

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Ayez les points suivants à l'esprit



Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Ayez les points suivants à l'esprit

# 2022 JUIN

## Réfléchissez

### Ce qui a marché

### Ce qui a moins bien fonctionné

### Enseignements et opportunités

## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡



# 2022 JUIL.

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1				2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Ayez les points suivants à l'esprit

# Tweets Sponsorisés 2022 JUIL.

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1				2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Ayez les points suivants à l'esprit

# 2022 JUIL.

## Réfléchissez

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**



## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) 

# 2022 AOÛT

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Ayez les points suivants à l'esprit

# Tweets Sponsorisés

# 2022 AOÛT

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Ayez les points suivants à l'esprit



# 2022 AOÛT

Réfléchissez

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**

## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡

# 2022 SEPT.

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Ayez les points suivants à l'esprit



# Tweets Sponsorisés 2022 SEPT.

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Ayez les points suivants à l'esprit

# 2022 SEPT.

## Réfléchissez

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**

## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡



# 2022 OCT.

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Ayez les points suivants à l'esprit

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Ayez les points suivants à l'esprit

# 2022 OCT.

## Réfléchissez

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**



## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) 

# 2022 NOV.

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Ayez les points suivants à l'esprit

# Tweets Sponsorisés

# 2022 NOV.

Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Ayez les points suivants à l'esprit



**20  
22 NOV.**

**Réfléchissez**

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**

## Objectifs clés

## Comment les atteindre

## Indicateurs Twitter

	Tweets	Impressions	Visites du profil	Mentions	Nouveaux abonnés
Audience					
Résultats					

[Accéder aux Statistiques Twitter](#) ➡

# 2022 DÉC.

## Tweets organiques

Planifiez vos Tweets organiques et la gestion de votre communauté pour le mois à venir.



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Ayez les points suivants à l'esprit



Programmez vos Tweets Sponsorisés en fonction de vos prochaines campagnes



Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Ayez les points suivants à l'esprit

# 2022 DÉC.

## Réfléchissez

**Ce qui a marché**

**Ce qui a moins bien fonctionné**

**Enseignements et opportunités**

# Ressources utiles



# #Astucesdepro

## **Actualisez votre profil**

Un profil à jour informe votre audience sur l'actualité de votre marque

## **Intégrez des médias**

Les images, les GIF et les vidéos courtes boostent les taux d'engagement

## **Créez des listes**

Tirez parti de fils personnalisés contenant les Tweets de comptes de votre choix

## **Tirez parti des outils Twitter**

Générez plus d'engagement grâce aux Discussions, aux Polls et aux Spaces

# Des astuces permanentes et exploitables pour affiner et renforcer votre présence sur Twitter

## **Utilisez les Website Buttons**

Par rapport à l'indication d'une simple URL dans un Tweet, ils boostent les clics organiques.

## **Testez divers textes et contenus**

Ne vous contentez pas d'un seul contenu pour tout, car différentes audiences interagissent avec différents Tweets

## **Ciblez de manière créative**

Élargissez votre stratégie de ciblage en étendant votre portée

## **Essayez différents CTA**

Aidez vos Tweets à se démarquer et apprenez ce qui incite le plus votre audience à agir

## **Testez et optimisez**

Faites des essais. Faites des tests pour déterminer ce qui fonctionne pour vous et vos campagnes.

## **Campagnes vidéo**

Ajoutez de la vidéo pour une meilleure mémorisation de votre message.

# Bonnes pratiques en matière de contenu

Mettez votre contenu en valeur

## Le texte d'un Tweet efficace :

- Est concis et précis
- Comprend un appel à l'action
- Est humain et conversationnel
- Donne des remises en % (et non un montant en devise)
- Crée un sentiment d'urgence (par ex., « limité dans le temps »)
- Évite de distraire votre audience avec des hashtags

## Les images de Tweet engageantes :

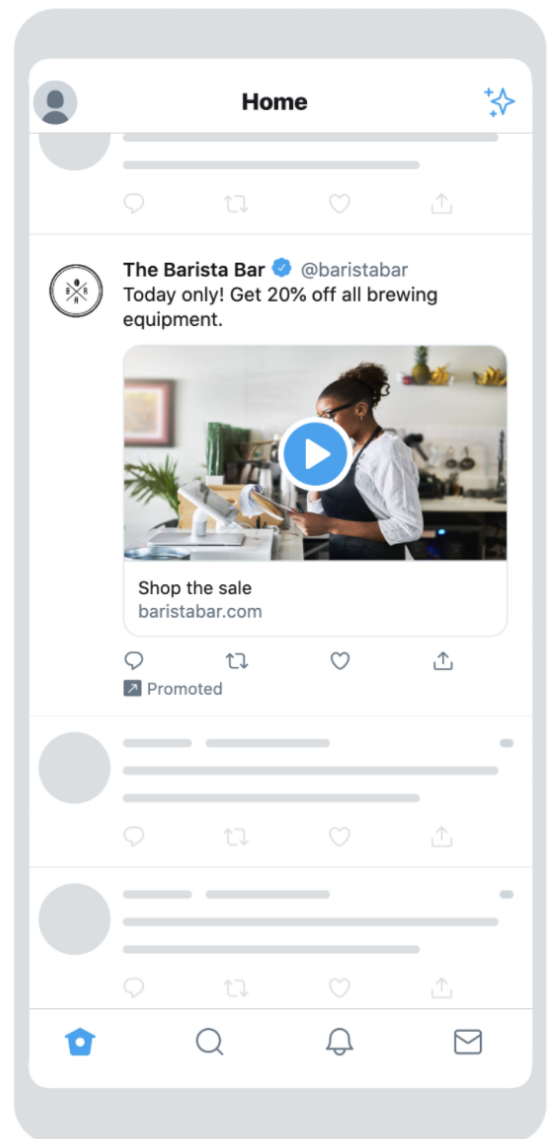
- Sont claires et non pixellisées
- Sont accompagnées d'un minimum de texte
- Ont un élément central
- Attirent l'attention par des couleurs vives, un élément humain, un mouvement ou une émotion

## Les vidéos de Tweet impactantes :

- Ne font pas plus de 15 secondes
- Débutent avec un produit
- Disposent de sous-titres ou d'une autre stratégie sans son
- Affichent clairement le logo tout au long de la vidéo
- Présentent la marque pendant plus de la moitié de la vidéo

**En un an, le temps de visionnage des vidéos sur Twitter a augmenté de 34 %, ce qui correspond à 3,5 milliards de vues de vidéos par jour.**

Source : données internes Twitter, janvier 2021



# Idées de Tweets

Couchez vos idées sur papier avant de tweeter

@

@

@

@

@

@

@

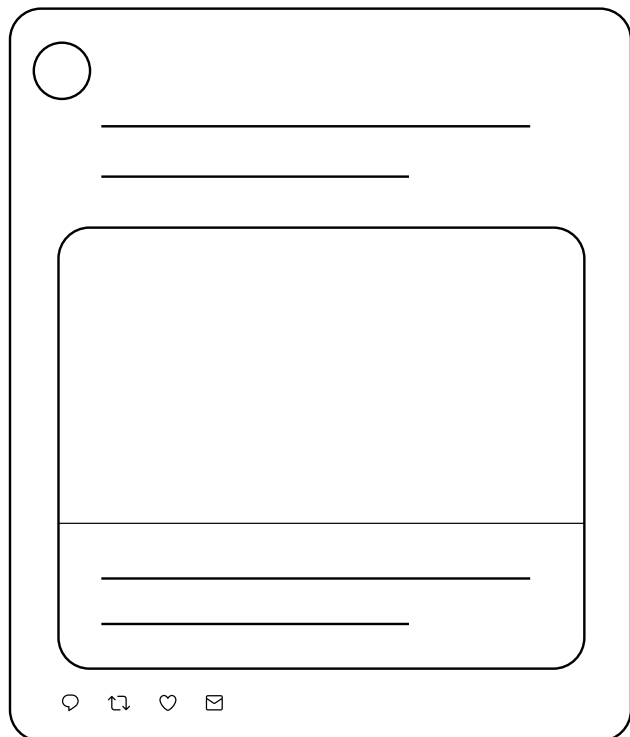
@

[Cliquez pour télécharger d'autres feuilles de travail](#)

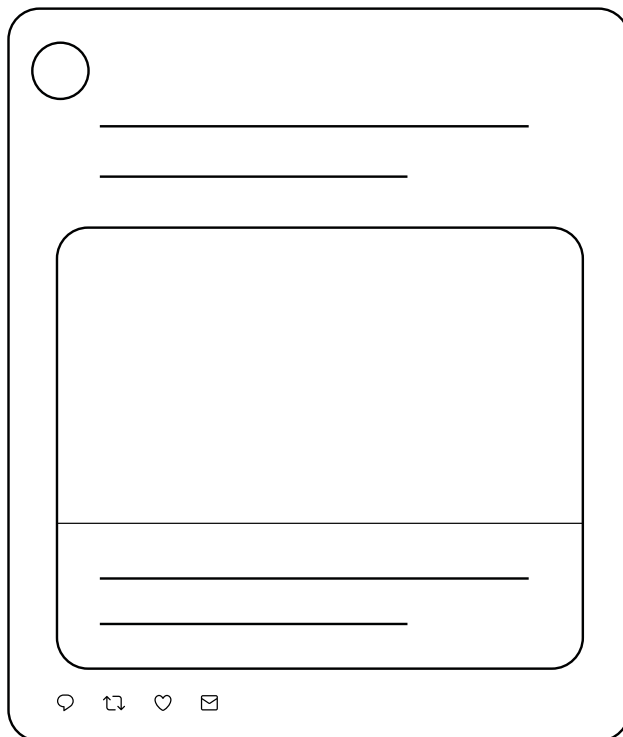


# Idées de Website Button

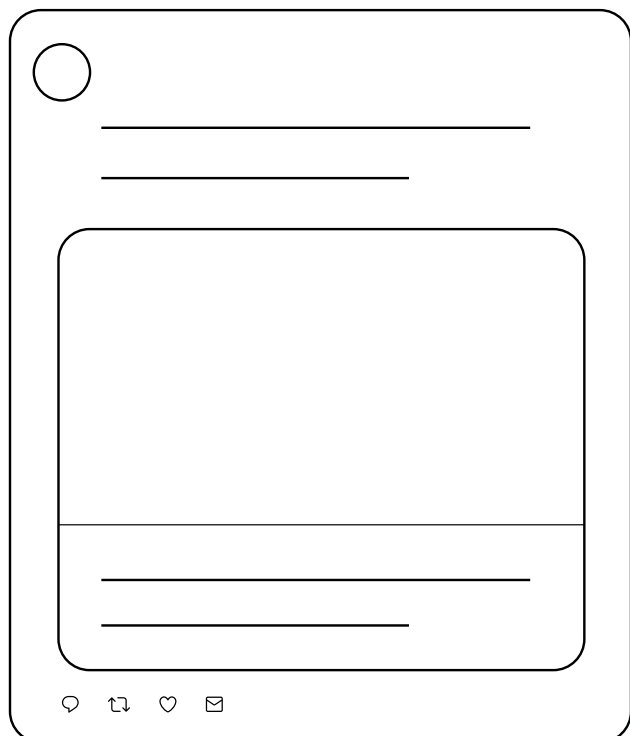
Couchez vos idées sur papier  
avant de tweeter



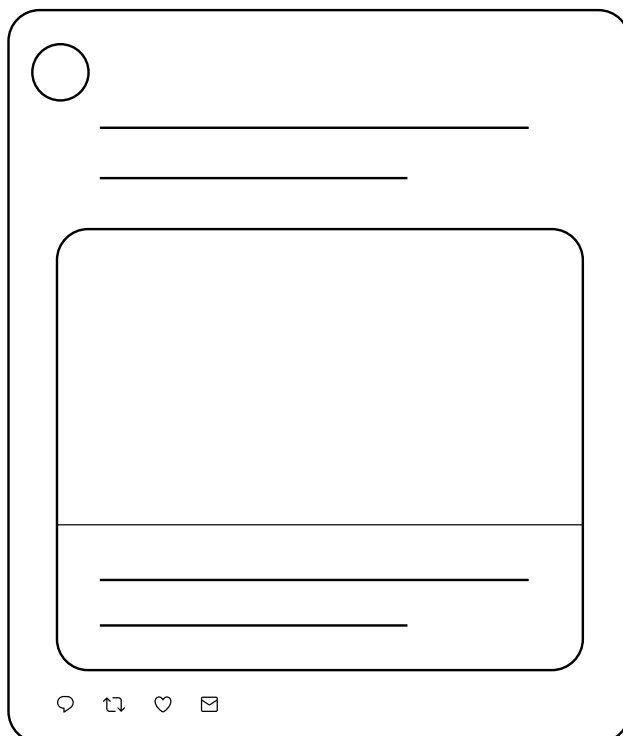
A template for a Twitter post. It features a circular profile picture placeholder at the top left. Below it are two horizontal lines for the user's name and handle. A large rectangular area in the center is designated for the tweet content. At the bottom, there are two horizontal lines for a reply. The bottom right corner contains four icons: a speech bubble, a retweet symbol, a heart, and an envelope.



A template for a Twitter post, identical to the first one. It includes a circular profile picture placeholder, lines for name and handle, a large content area, a reply line, and interaction icons at the bottom.



A template for a Twitter post, identical to the others. It includes a circular profile picture placeholder, lines for name and handle, a large content area, a reply line, and interaction icons at the bottom.



A template for a Twitter post, identical to the others. It includes a circular profile picture placeholder, lines for name and handle, a large content area, a reply line, and interaction icons at the bottom.

[Cliquez pour télécharger d'autres feuilles de travail](#) 

# Idées de Carousel Ads

Couchez vos idées sur papier  
avant de tweeter

A template for a Twitter post. It includes a circular profile picture placeholder at the top left. Below it are two horizontal lines for the name and bio. A large rectangular area is reserved for an image. Below the image are two horizontal lines for the caption. At the bottom left, there are four small icons: a speech bubble, a retweet symbol, a heart, and an envelope.

A template for the first slide of a Twitter carousel ad. It features a large rectangular area for an image and two horizontal lines below it for a caption.

A template for the second slide of a Twitter carousel ad. It features a large rectangular area for an image and two horizontal lines below it for a caption.

A template for the third slide of a Twitter carousel ad. It features a large rectangular area for an image and two horizontal lines below it for a caption.

A template for the fourth slide of a Twitter carousel ad. It features a large rectangular area for an image and two horizontal lines below it for a caption.

Cliquez pour en savoir plus sur les Carousel Ads 

# Des hashtags pour chaque jour de la semaine

**Vous préparez votre calendrier éditorial ? Créez des Tweets qui utilisent des hashtags populaires et récurrents. Inspirez-vous de nos idées. Puis créez vos propres utilisations du hashtag dans l'espace vide.**

## **#SundayFunday**

- 💡 Les dernières idées du week-end
- 💡 Les activités du week-end

## **#LundiMotivation**

- 💡 Du contenu qui fait du bien
- 💡 Des astuces pour booster sa productivité
- 💡 Des souhaits pour la semaine de travail à venir

## **#TransformationTuesday**

- 💡 L'évolution de votre marque au fil du temps
- 💡 Des photos avant/après publiées par vos clients

## **#WednesdayWisdom**

- 💡 Les bonnes pratiques pour votre produit ou marque
- 💡 Les activités de la semaine

## **#JeudiSouvenir**

- 💡 Les grandes premières dans l'histoire de votre entreprise
- 💡 Des faits amusants sur son passé

## **#FridayFeeling**

- 💡 Vos plans pour le week-end
- 💡 Des GIF amusants

## **#Caturday**

- 💡 Les animaux de compagnie du bureau
- 💡 Des contenus générés par les utilisateurs qui présentent leurs animaux avec votre produit

Cliquez pour télécharger d'autres feuilles de travail ➡



# Idées de questions Twitter

Interagissez avec votre audience de manière créative et montrez une autre facette de votre marque.

## Obtenez des feedbacks sur votre compte

Quel type de contenu voulez-vous voir sur notre compte ?

Leadership d'opinion

Astuces de pro

Les coulisses

## Ajoutez de l'humour

Les meilleures réunions du vendredi sont

Brèves & précises

Avant midi

Annulées

## Exploitez les tendances

Allez-vous suivre les #Oscars

Je prépare du pop-corn

Peut-être plus tard

Non

## Faites un quiz

En quelle année avons-nous été fondés

2005

1999

1982

## Créez une communauté

Il y a quoi dans votre tasse ce matin

Café

Thé

Autre (précisez)

Cliquez pour télécharger d'autres feuilles de travail 

# Pistes de réflexion : types de vidéos

**Tirez le meilleur parti de votre vidéo grâce  
à ces pistes de réflexion**

**Tutoriel**



**Questions et  
réponses**



**Vidéos en  
direct**



**Image  
par image**



**Idées  
cadeaux**



**Présentation  
de produit**



**Les clients  
à l'honneur**



**Diaporama**



**Visualisation  
de données**



**Avant/après**



**Déballage**



**Contenu généré par  
les utilisateurs**



[Cliquez pour en savoir plus sur la vidéo sur Twitter](#) ➡

# Ciblage des publicités Twitter

## **Vous cherchez votre audience sur Twitter ?**

Nos options de ciblage vous aident à toucher les bonnes personnes au bon moment.

### **D'abord, les bases**

Les options de cette section fonctionnent ensemble en utilisant la logique du « ET ». Cela signifie que vous allez cibler les personnes qui correspondent à tous les critères d'entrée.

Exemple : les personnes qui vivent au Canada ET parlent français ET utilisent des appareils mobiles Android

### **Données démographiques**

Sexe

Les deux  
Hommes  
Femmes

Âge

Localisation

Langue

### **Appareils**

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

Autres caractéristiques des appareils  
(opérateurs, modèles)

## **Génial ! Ces paramètres de base seront appliqués au reste de vos sélections, que nous allons déterminer maintenant**

Cette dernière section utilise la logique du « OU », ce qui signifie que vous cibleriez les personnes qui correspondent à l'un des critères d'entrée.

Exemple : les personnes qui appartiennent à une audience personnalisée OU qui ont un intérêt spécifique OU qui participent à un sujet de conversation spécifique

### **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.

Cliquez pour en savoir plus sur les options de ciblage de Twitter. 



# Ciblage des publicités Twitter

## Fonctionnalités de ciblage

Mots-clés

Abonnés similaires

Intérêts

## 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

# Optimisation des campagnes

N'oubliez pas l'ABCs de l'optimisation des campagnes

## **Audience**

- Combinez les options de ciblage
- Comprenez votre audience
- Supprimez les audiences similaires

## **Enchères**

- Ajustez régulièrement le montant des enchères
- Utilisez de petits incréments
- Surveillez les performances

## **Contenu**

- Actualisez régulièrement le contenu
- Faites des tests sur des campagnes d'envergure
- Expérimentez différents composants

## **Signaux**

- Budgets quotidiens non atteints
- Dépense trop rapide des budgets quotidiens
- Coûts élevés
- Portée de campagne faible
- Faibles taux d'engagement ou de clics

# Créez votre compte Publicités Twitter

**Créez vos Publicités Twitter** ➡

**Consultez nos Ressources pour les agences** ➡

**Notre blog publie régulièrement de  
nouveaux articles sur le marketing  
et Twitter** ➡

**Vous avez des questions ? Prenez contact  
avec notre équipe chargée de clientèle  
dédiée **ici**** ➡