



Guide pour les agences

Produit par
@TwitterBusiness

Sommaire

Ce document répond aux questions sur Twitter les plus fréquemment posées par les agences et leurs clients.

Intégrer Twitter dans votre stratégie client	3
Configurer les comptes clients pour réussir	5
Qu'est-ce qu'un bon Tweet ?	7
Les différents types de campagnes	9
Les composants essentiels d'une campagne	12
Gérer les attentes des clients	14
Statistiques pour vous aider à vendre Twitter	16
Annexes et étapes suivantes	18

Intégrer Twitter dans votre stratégie client

Pour être efficace, votre approche marketing doit être globale. Les canaux et les réseaux sociaux n'ont jamais été aussi différents les uns des autres, chacun d'eux répondant à sa propre stratégie et suivant sa propre méthodologie. Mais quel est le rôle spécifique joué par Twitter dans une campagne marketing ?

Ce chapitre vous permet de déterminer quelles parties de votre plan marketing omnicanal sont les plus adaptées à Twitter.

Allier Tweets organiques et Tweets sponsorisés.

Sur certaines plateformes, vous avez l'impression d'avoir à « payer pour jouer ». Alors que sur Twitter, de nombreux annonceurs efficaces semblent connaître un succès purement organique. Pourquoi payer si vous n'y êtes pas contraint ? Nous comprenons la confusion.

Plus vrai encore, les marques qui semblent connaître la plus grande réussite organique sur Twitter disposent de budgets considérables pour les Publicités Twitter et allient contenu organique et sponsorisé.

En exécutant une campagne d'abonnés permanente, par exemple, vous connaîtrez à coup sûr une croissance régulière et vous attirerez une audience plus dynamique. Les utilisateurs suivent de manière organique des comptes qui rassemblent des audiences actives en plein essor. Les campagnes d'abonnés vous permettent de recruter davantage d'abonnés. Et plus vous comptez d'abonnés, plus vous en attirez. En lançant des stratégies organiques et sponsorisées simultanément, elles s'amplifient mutuellement.

Pour faire simple, si votre client a des objectifs ambitieux sur Twitter, il doit mettre en place des campagnes sponsorisées pour les atteindre.

Il est important de trouver le bon équilibre entre campagne sponsorisée et organique, quels que soient vos objectifs sur Twitter, pas uniquement le recrutement d'abonnés.

Les marques doivent investir de l'argent dans leurs Tweets pour assurer leur propagation. Vous n'avez pas besoin de payer pour chaque Tweet ou sur de longues périodes. Sponsoriser un Tweet important peut contribuer à lui donner l'impulsion nécessaire pour attirer de l'attention organique.

Toutes les stratégies organiques sur Twitter doivent s'accompagner de contenu sponsorisé et toutes les stratégies sponsorisées doivent s'accompagner de contenu organique.



Sponsoriser un Tweet efficace peut lui donner l'impulsion initiale nécessaire pour attirer une grande attention organique



Témoignage de réussite

« La philosophie de notre agence est la suivante : Twitter est le meilleur moyen d'engager la conversation entre une marque et un client. C'est sur Twitter que vous transformez des relations individuelles en communautés fortes de clients fidèles. »

Agence Nail

Conversation, contrôle et personnalité.

Twitter évolue à un rythme effréné. Les utilisateurs se rendent sur Twitter pour s'informer des nouveautés et discuter de leurs intérêts. Par conséquent, les campagnes qui évoquent les tendances ou les événements actuels (tout ce qui se déroule à l'instant T) devront être lancées en temps opportun, de préférence sur Twitter plutôt qu'ailleurs.

Conversation

Utilisez Twitter si vous voulez obtenir du feedback ou échanger avec les autres. Pour de nombreuses entreprises, Twitter joue le rôle de service client, c'est pourquoi les utilisateurs de Twitter sont plus enclins à communiquer et à donner leur avis. Si vous posez des questions claires et si vous invitez les utilisateurs à discuter par Message Privé, la conversation n'en sera que plus intéressante.

Contrôle

Utilisez Twitter pour centrer la conversation autour d'un thème. Annoncez vos dernières actualités sur Twitter. Publiez-y des actualités, des promotions, des avant-premières et, si nécessaire, des excuses. Le dernier Tweet d'une marque correspond à son actualité la plus récente. Les clients fidèles, les fans et les journalistes consulteront en priorité le flux Twitter d'une marque pour savoir si elle a lancé sa nouvelle campagne, a mis à jour des services ou s'est exprimée sur un problème.

Personnalité

Utilisez Twitter lorsque votre campagne y trouve un avantage. Les agences et les marques déploient d'importants efforts pour se réinventer et évoluer. Twitter est l'endroit idéal pour laisser libre cours à cette créativité, notamment si elle s'avère intelligente ou audacieuse. Les marques qui génèrent le plus d'engagement sur Twitter sont souvent celles qui osent prendre des risques et donnent la priorité à l'humour, à la rapidité ou au divertissement avant la cohérence et la prudence.



Le dernier Tweet d'une marque correspond à son actualité la plus récente.



Pour résumer :

- Votre contenu organique renforce votre contenu sponsorisé et votre contenu sponsorisé renforce votre contenu organique. Votre stratégie doit toujours allier les deux.
- Publiez vos actualités, même les plus insignifiantes, sur Twitter. Rendez votre fil aussi vivant que possible.
- N'ayez pas peur de laisser libre cours à votre créativité dans vos Tweets. Faites preuve d'habileté et incitez à la conversation.

Chapitre deux

Configurer les comptes clients pour réussir

Les comptes des entreprises et des marques changent souvent de mains. Certains annonceurs expérimentés et perspicaces rencontrent parfois de petits problèmes de configuration qui peuvent freiner leurs campagnes Twitter. Et nous ne voulons pas vous ralentir.

Ce chapitre vous permet de vérifier que les comptes que vous gérez répondent aux standards les plus poussés et vous donne quelques astuces qui vous aideront à gagner du temps (ordres d'insertion, connexions multiples, etc.).

A. Renseignez tous les champs de votre profil

Ajoutez votre localisation

Dans le champ du site Web, indiquez la page exacte vers laquelle vous voulez diriger les utilisateurs. (Ce n'est probablement pas votre page d'accueil.)

Ajoutez une biographie simple et claire. Elle doit répondre à la question « Pourquoi devrais-je suivre ce compte ? ».

B. Assurez la cohérence visuelle

Vérifiez que toutes les images sont nettes et de bonne qualité.

Nos photos de profil sont désormais rondes. Votre photo est-elle adaptée à ce nouveau format ?

Considérez votre photo de bannière comme la représentation visuelle des sujets que vous voulez évoquer ce trimestre (votre nouvelle campagne, une publication imminente, une photo de votre dernière séance qui met en avant votre état d'esprit actuel, etc.). Changez-en chaque saison pour continuer à susciter de l'intérêt.

C. Épinglez votre argumentaire

Votre Tweet épinglé doit refléter le thème dont vous voulez parler avec votre audience ce mois-ci. Vous pouvez évidemment conserver le même thème pendant plusieurs mois (par exemple, si vous soulevez des fonds pour une œuvre de charité sur six mois, vous pouvez conserver le même Tweet), mais vous devez y réfléchir chaque mois et vous demander s'il n'y a pas un message plus urgent à faire passer. Votre Tweet épinglé doit répondre à la question suivante « Quoi de neuf ? ».



D. Dynamisez votre compte en arrière-plan

Vous n'imaginez pas tout ce qu'un compte prospère doit faire pour pérenniser sa situation. Voici les efforts que vos concurrents envisagent de déployer en arrière-plan.

Limites de crédits et ordres d'insertion

Lorsque vous atteignez la limite de crédit d'une Publicité Twitter, la campagne stagne. Souvent, les annonceurs ne font pas le lien et constatent une baisse de l'engagement, sans se rendre compte que leurs publicités ne sont plus diffusées. Vous pouvez mettre en place deux solutions avant même de lancer votre campagne.

- Si vous envisagez de dépenser plus de 1 500 €, contactez agencyhelp@twitter.com pour augmenter votre limite de crédit.
- Si vous envisagez de dépenser au moins 3 000 €, vous pouvez demander un ordre d'insertion dans nos ressources destinées aux agences. L'ordre d'insertion vous sera facturé directement.

Comptes multiples

Vous gérez sans doute plusieurs comptes Twitter pour un seul client. Vous comptez certainement plusieurs clients. Vous conservez peut-être tous ces mots de passe sur un Post-it dans un tiroir de votre bureau. Ce n'est pas l'idéal. Premièrement, téléchargez un logiciel de protection des mots de passe. Deuxièmement, envoyez un email à agencyhelp@twitter.com et renseignez-vous sur les comptes multiples. Vos comptes clients seront dupliqués pour tous les regrouper dans un seul et même compte et vous permettre de basculer aisément entre tous les clients que vous gérez.

Politique et approbations

Comptes : un compte de Publicités Twitter est différent d'un compte Twitter standard. Les comptes de publicités doivent obtenir des approbations supplémentaires avant de pouvoir les utiliser. (C'est l'un des nombreux moyens que nous mettons en place pour lutter contre le spam et les comportements inappropriés.) N'oubliez pas de créer les nouveaux comptes de Publicités Twitter quelques semaines avant de lancer vos campagnes afin de disposer de suffisamment de temps pour obtenir les approbations.

Publicités : des publicités peuvent être suspendues (ou ne jamais être lancées) si elles enfreignent nos politiques. Les entreprises des secteurs de la santé, de la finance et de la pharmacie sont généralement les plus affectées par nos politiques. Consultez nos clauses avant de créer des publicités pour l'un de ces clients. Par ailleurs, si vous remarquez qu'une publicité n'est pas diffusée, c'est qu'elle est probablement en cours d'évaluation. Envoyez un email à agencyhelp@twitter.com si vous avez des questions spécifiques sur nos politiques et pour savoir quel contenu est autorisé ou pas dans les publicités.



Lorsque vous atteignez la limite de crédit d'une Publicité Twitter, la campagne stagne. Souvent, les annonceurs ne font pas le lien et constatent une baisse de l'engagement, sans se rendre compte que leurs publicités ne sont plus diffusées.



Pour résumer :

- La photo de bannière et le Tweet épinglé doivent être axés sur le thème majeur de la marque pour le trimestre en cours.
- Créez un compte de Publicités Twitter quelques semaines avant le début d'une campagne.
- Contactez agencyhelp@twitter.com pour mettre en place des comptes multiples et un ordre d'insertion.

Chapitre trois

Qu'est-ce qu'un bon Tweet ?

Les Publicités Twitter que vous créez apparaissent sur Twitter sous la forme de Tweets. Les diffusions Periscope que vous partagez sont aussi transformées en Tweet. Les vidéos, les questions, les liens vers des sites Web : des Tweets, des Tweets et encore des Tweets. Les Tweets sont le nerf de la guerre. Et si les annonceurs ne choisissent pas le bon format ou le bon ton, ils perdent des engagements précieux et enregistrent un mauvais retour sur investissement. Twitter est une plateforme tendance, créative et flexible. Ce qui fonctionnait aux débuts de la publicité a bien changé et changera encore inévitablement.

Ce chapitre fait le point sur certaines idées reçues que votre client peut avoir sur le contenu d'un bon Tweet.

Vidéos

Les vidéos attirent toujours autant et engendrent un grand nombre d'engagements. N'oubliez pas d'ajouter des sous-titres (bon nombre d'utilisateurs naviguent sur Twitter sans écouteurs) et d'afficher votre logo/branding dès les premières secondes pour que même les visiteurs qui ne s'attardent pas voient le message.

Images

Par ici les J'aime et les Retweet ! Il est très simple d'attirer davantage l'attention sur vos Tweets : ajoutez une image ou un GIF. Récupérez un GIF via la fonction de recherche de GIF et n'oubliez pas de choisir des images de haute qualité.

Longueur des Tweets

Les Tweets peuvent désormais contenir 280 caractères. Mais la concision fait partie de l'ADN de Twitter. Et c'est aussi un incontournable dans le domaine marketing. Et si vous condensez votre idée en 140 caractères ? Et pourquoi pas 70 ou 35 ?

Transformer votre message ou votre argumentaire en Tweet est un bon exercice pour trouver le véritable point fort de votre campagne. Rédiger ensuite de plus longues descriptions pour d'autres plateformes sera un jeu d'enfant.

Hashtags

N'ajoutez un hashtag que si vous associez votre Tweet à un sujet de conversation, un événement ou un mouvement plus large. C'est comme si vous discutiez avec quelqu'un et qu'un troisième interlocuteur arrivait. Le hashtag revient à dire « Oh, salut, on parlait de _____ ».

Souvenez-vous qu'après avoir été tweetés, les hashtags deviennent des liens sur lesquels les utilisateurs peuvent cliquer.

Conseil de pro : les Tweets intégrant une vidéo sont 6 fois plus susceptibles d'être Retweetés que les Tweets contenant des photos.

Données internes Twitter

Conseil de pro : créez des modèles faciles à ajuster pour le contenu que vous allez souvent sponsoriser, comme une série de conférences.

The image shows two tweets from the account 'Orange Pro' (@OrangePro). The top tweet is a video with the text: 'Votre site web est #responsive ? Pensez Mobile First et devenez Mobile Friendly !' and a video player showing a screen with the text 'Responsive Pensez Mobile First et devenez "mobile friendly" !'. It has 422 views and was posted at 6:00 AM on 8 Jun 2018. The bottom tweet is a cartoon with the text: '#DessinDeLaSemaine Avec l'appli Orange Pro, suivez votre consommation à tout moment buff.ly/2tYJp4y via @OrangePro'. The cartoon depicts a man looking at a phone while a green alien-like character with a speech bubble says 'NÉCESSITÉ TÉLÉPHONE MAISON'. It was posted at 2:00 AM on 3 Jul 2018.

N'en utilisez donc pas plus de deux. Si vous voulez que les visiteurs cliquent sur quelque chose (un bouton, une image ou votre propre lien), il est préférable de ne pas en ajouter du tout.

Ton

De nombreuses marques utilisent Twitter pour véhiculer un message sur un ton plus drôle, plus rapide ou plus actuel. N'ayez pas peur de bouleverser les habitudes de votre marque en créant un compte Twitter plus audacieux et plus humain. Sachez également que les Tweets sont le meilleur moyen de tester votre ton. Est-ce que votre audience apprécie le contenu formel, les textes mordants ou la plaisanterie ? Rédigez un Tweet sur chaque ton et laissez l'engagement vous guider.

Suivre de meilleurs comptes améliorera le vôtre

Beaucoup d'utilisateurs se soucient de leurs abonnés sans prêter attention à leur fil principal. Twitter est axé sur les conversations et la curation. Il est vital de suivre les bons utilisateurs.

Vous devez vous inspirer du contenu de qualité pour en créer à votre tour. Recherchez des comptes qui correspondent aux intérêts de vos clients et que vous estimez être de « bons comptes Twitter ». Utilisez la barre de recherche Twitter pour filtrer les comptes locaux ou les utilisateurs qui citent des hashtags pertinents. Suivez-les. Soyez ouvert d'esprit. Consacrez un vendredi après-midi complet à suivre de nouveaux comptes, à vous désabonner des comptes qui stagnent et à rechercher des comptes intéressants.

En investissant dans votre fil, vous obtiendrez du contenu intéressant à Retweeter. Il est évident que publier de bons Tweets favorise la qualité de votre compte, mais il en va de même pour les Retweets. Et Retweeter des informations est plus facile.

- En Retweetant des publications, les marques ne prennent pas de risques : elles font une remarque, mais n'en sont pas officiellement à l'origine.
- De bons Retweets sont intéressants pour vos abonnés. Certains utilisateurs comptent de nombreux abonnés parce qu'ils sélectionnent avec soin les Tweets qu'ils partagent. Vos abonnés ont ainsi accès à d'autres informations que les vôtres.
- Les Retweets vous permettent de gagner du temps. Pourquoi vous efforcer de créer un Tweet original sur un sujet qu'un autre compte a déjà mieux traité ? Votre temps est précieux, économisez-le.
- Retweeter les publications d'autres comptes est à l'origine d'une relation positive avec eux.

Témoignage de réussite

« S'intéresser aux données est évidemment utile et publier du nouveau contenu chaque semaine rapporte sur le long terme. De décembre à juillet 2017, nous avons constaté une augmentation des engagements de 45 % en optimisant notre contenu et en testant de petites innovations chaque semaine. »

Clementine Berlioz,
Responsable senior des réseaux sociaux
chez HelloFresh

Pour résumer :

- Restez clair, concis et audacieux.
- Ajoutez des fichiers multimédias à vos Tweets dès que possible.
- Faites le tri dans les comptes que suit votre client pour créer un fil qui inspirera de meilleurs Tweets.

Les différents types de campagnes

Une campagne peut avoir un impact dans cinq domaines : le nombre de clics, les impressions du Tweet, les engagements avec les Tweets, le nombre d'abonnés et les vues de vidéos.

Il arrive souvent que les clients suivent des mesures spécifiques en fonction de ce qu'ils estiment être important sur Twitter. Par exemple, les annonceurs ont tendance à privilégier la croissance du nombre d'abonnés et en oublient parfois le reste, c'est-à-dire se demander pourquoi ils n'attirent pas plus d'abonnés alors qu'ils exécutent une campagne de notoriété qui n'a pour but que d'augmenter les impressions des Tweets.

Ce chapitre vous aidera à mieux comprendre ce pour quoi paie un client sur Twitter, à discuter de ces résultats et à prévoir les mesures qui vont plus l'intéresser.

Quel est le rôle de chaque campagne ?

		Type de campagne								
		Abonnés	Clics sur le site Web ou conversions	Notoriété	Installations d'applications	Réengagements avec l'application	Engagements avec les Tweets	Vues de vidéos	Quick Promote*	Mode sponsorship Twitter*
Résultats	Vues de vidéos							■		
	Abonnés	■								■
	Engagements avec les Tweets						■			
	Impressions des Tweets			■					■	■
	Nombre de clics		■		■	■				

*Produits simplifiés de Publicités Twitter – disponibles sur les appareils mobiles ou sur abonnement.

Quel est l'objectif de chaque campagne ?

Chaque type de campagne a son propre objectif. Celui-ci détermine l'action de la campagne et le type d'éléments facturés à l'annonceur. Vous ne payez pas pour les bénéfices qui ne sont pas liés à l'objectif, même si une campagne qui vise à améliorer une mesure contribue à en améliorer aussi une autre. (Par exemple, si vous sponsorisez votre marque à l'aide d'une campagne de vues d'une vidéo, vous attirerez probablement aussi plus d'abonnés et de visites sur votre site Web, mais l'annonceur ne devra pas payer pour ces résultats supplémentaires.)

Nos types de campagnes :

Les campagnes d'abonnés vous permettent de développer une audience engagée.

Ce pour quoi vous payez : les nouveaux abonnés que vous avez attirés via vos publicités. Vous ne paierez pas pour les clients qui vous ont trouvé et qui ont décidé de suivre votre compte de manière organique.

Les campagnes de clics sur le site Web ou de conversions dirigent les utilisateurs vers votre site Web.

Ce pour quoi vous payez : le nombre de clics sur les liens de vos publicités. Vous ne payez pas pour le trafic organique d'utilisateurs Twitter connectés.

Les campagnes de notoriété mettent vos Tweets en avant pour qu'un maximum d'utilisateurs les voie.

Ce pour quoi vous payez : pour mille impressions (CPM). Une « impression » correspond au chargement complet d'un Tweet dans le fil d'un utilisateur qui peut ensuite le consulter. Si 9 999 utilisateurs voient le Tweet sponsorisé, vous serez facturé neuf fois, pas 10. Vous ne payez pas pour les interactions avec le Tweet (les J'aime, les Retweets, l'affichage des détails, etc.).

Quick Promote vous permet de lancer une campagne de notoriété pour un seul Tweet publié directement à partir de votre téléphone.

Les campagnes d'installations d'une application poussent les utilisateurs à télécharger votre application.

Ce pour quoi vous payez : les installations de l'application. Vous ne payez pas pour les activités organiques liées à l'application effectuées par des utilisateurs Twitter connectés.

Les campagnes de réengagement avec une application poussent les utilisateurs existants à ouvrir ou mettre à jour votre application.

Ce pour quoi vous payez : les clics sur le lien vers l'application. Vous ne payez pas pour les activités organiques liées à l'application effectuées par des utilisateurs Twitter connectés.

Les campagnes d'engagements via les Tweets lancent des conversations et augmentent le nombre d'engagements.

Ce pour quoi vous payez : les engagements initiaux (les réponses, les J'aime, les citations de Tweets et les Retweets) avec des Tweets sponsorisés. Vous ne payez pas pour les engagements organiques qui peuvent survenir. (N'hésitez donc pas à répondre à vos clients.) Vous ne payez pas pour les engagements avec vos Tweets non sponsorisés.



Vous ne payez pas pour les bénéfices qui ne sont pas liés à l'objectif, même si une campagne qui vise à améliorer une mesure contribue à en améliorer aussi une autre.



Les campagnes de vues d'une vidéo permettent à une plus large audience de voir votre vidéo.

Ce pour quoi vous payez : le nombre de vues de vos vidéos sponsorisées. Vous ne payez pas pour les vues de vidéos organiques ou le nombre de clics.

Des campagnes de vidéos pre-roll et in-stream sont aussi disponibles. De nombreux annonceurs utilisent nos produits vidéo pour créer des campagnes à succès.

Quick Promote met un Tweet unique en avant pour qu'un maximum d'utilisateurs le voient.

Ce pour quoi vous payez : pour mille impressions (CPM). Une « impression » correspond au chargement complet d'un Tweet dans le fil d'un utilisateur qui peut ensuite le consulter. Si 9 999 utilisateurs voient le Tweet sponsorisé, vous serez facturé neuf fois, pas 10. Vous ne payez pas pour les interactions avec le Tweet (les J'aime, les Retweets, l'affichage des détails, etc.).

Les campagnes de notoriété correspondent à une version plus robuste de Quick Promote. Elles vous permettent de planifier la sponsorship du nombre de Tweets de votre choix avant leur publication.

Différencier et spécifier

La plupart des annonceurs veulent faire évoluer leurs comptes de plusieurs manières : plus de Retweets ET plus d'abonnés, ou plus de clics sur le site Web ET plus de vues de vidéos. C'est une bonne approche de Twitter. Toutefois, les annonceurs doivent exécuter plusieurs campagnes simultanément pour atteindre ces objectifs. S'ils ne souhaitent pas investir dans plusieurs campagnes, ils doivent alors revoir leurs priorités.

N'oubliez pas d'associer chaque résultat à la campagne correspondante pour que les clients sachent clairement ce qui peut être amélioré et comment. Ils ne doivent pas penser qu'ils sont obligés de produire une nouvelle série de publicités vidéos pour attirer davantage d'abonnés, alors qu'il leur suffit de gonfler un peu le budget de leur campagne d'abonnés pour profiter d'une campagne de vues de vidéos.

Conseil de pro : la vidéo est l'outil publicitaire qui connaît la plus forte croissance. Twitter enregistre environ 1,2 milliard de vues de vidéos chaque jour, soit une croissance multipliée par 2 en 12 mois.

Données internes Twitter



Si [les clients] ne souhaitent pas investir dans plusieurs campagnes, ils doivent alors revoir leurs priorités.



Pour résumer :

- Sachez que vous devrez mettre en place plusieurs campagnes pour atteindre vos objectifs.
- Concentrez-vous sur les points forts de chaque campagne et considérez les engagements supplémentaires comme un bonus.

Les composants essentiels d'une campagne

Vous devez atteindre les objectifs importants aux yeux de vos clients à l'aide d'une campagne efficace contenant divers Tweets et images. Trouver l'équilibre parfait entre le ton de votre marque et celui de votre audience pour atteindre les résultats escomptés prend évidemment du temps. Toutefois, de bonnes pratiques générales fonctionnent pour la plupart des marques.

Ce chapitre vous permet de sauter quelques étapes de test et de proposer rapidement des campagnes efficaces à vos clients.

Connaître votre audience

Accédez à analytics.twitter.com. Cliquez sur l'onglet « audience ». Vous pouvez y voir les données démographiques de vos abonnés. Des informations comme leurs intérêts, leur empreinte mobile et leurs habitudes d'achat vous aident à cerner le groupe d'abonnés que vous devez faire évoluer et à trouver le meilleur moyen d'engager ceux qui lisent déjà vos Tweets.

Par exemple, si les « séries TV comiques » et le « divertissement » sont des thèmes chers à votre audience, vous saurez qu'un Tweet sur une série télévisée populaire sera bien accueilli. Si votre audience préfère les « marques de luxe », vous devriez probablement écrire un commentaire sur le prochain événement commercial de Mercedes Benz ou rédiger un Tweet en direct lors des Oscars. Si votre audience s'intéresse au monde de l'entreprise et des finances, vous pourriez partager des informations de BBC Business, des articles de l'Economist et suivre @FinancialTimes.

Astuces rapides

Insistez sur le caractère urgent : « aujourd'hui seulement ! », « ça commence maintenant », « encore quelques places disponibles ! ». Twitter évoluant rapidement, ce type d'expression y est particulièrement bienvenu.

Évitez les hashtags qui peuvent distraire : n'en ajoutez jamais plus de deux dans une publicité. Vous n'êtes peut-être même pas obligé d'en ajouter du tout. N'en utilisez que si vous voulez associer votre Tweet à une conversation plus large et qu'ils sont importants pour situer les choses dans leur contexte.

Sous-titres : la plupart des utilisateurs regardent les vidéos Twitter sur des appareils mobiles, sans brancher leurs écouteurs. Ajoutez des sous-titres pour faire passer votre message même si le téléphone est en silencieux.

Affichez les réductions en %, pas en chiffres, surtout si le prix de vos articles est inférieur à 100 € : une « réduction de 15 % » semble plus intéressante qu'une « réduction de 5 € ».

Statistiques Accueil Tweets Audiences Événements



Accueil du compte

Joe Wadlington @JoeWadlington

Récapitulatif sur 28 jour(s)

avec prise en compte des modifications de la période précédente

Tweets
287 ↑ 28,7 %

Impressions du Tweet
226K ↑ 23,4 %



Conseil de pro : démarrez vos campagnes en publiant 2-3 versions de chaque Tweet. L'engagement qui en résultera vous informera sur le discours qui a le plus d'impact sur votre audience.

@KevinDolezal, Twitter

Call-to-action : si vous voulez que les utilisateurs s'inscrivent, écrivez « inscrivez-vous dès aujourd'hui ». Si vous voulez que les utilisateurs s'abonnent, dites-leur ce que vous envisagez de tweeter et ajoutez « suivez-nous ». Énoncez clairement les prochaines étapes à vos lecteurs.

Vérifiez et faites des mises au point : ne laissez pas simplement vos campagnes suivre leur cours pour évaluer leurs performances à la fin. Contrôlez les campagnes que vous venez de lancer tous les 2-3 jours. Si elles stagnent, supprimez les contenus moins efficaces et ajoutez-en d'autres ou réajustez votre ciblage. Si elles sont prospères, intéressez-vous aux contenus auxquels votre audience répond favorablement et envisagez d'augmenter votre budget.

Tweetez des questions : Twitter est une plateforme d'engagement, les utilisateurs s'y rendent pour dialoguer.

Soyez ouvert : testez quelques intérêts et options de ciblage légèrement différents des sujets de prédilection de vos clients. Les annonceurs sont souvent surpris par les utilisateurs qui lisent leur message. Lancez quelques campagnes de test pour trouver de nouvelles audiences potentielles.

Ciblage : vos possibilités de ciblage sont infinies. Nous estimons que pour bien commencer, les entreprises doivent bien cibler leurs abonnés, ce qui est très facile parce qu'il leur suffit de se demander qui leur client idéal suivrait. Pour obtenir de l'aide sur le ciblage spécifique, envoyez un email à agencyhelp@twitter.com.

Mettez en avant votre logo : n'oubliez pas d'utiliser les couleurs de votre marque ou votre logo pour bien différencier votre contenu multimédia. Si vous créez une vidéo, ajoutez votre logo dès les premières secondes pour que les utilisateurs le voient avant même que vous n'ayez à payer une vue.

Contactez-nous : si vous rencontrez des problèmes. Envoyez vos questions par email à agencyhelp@twitter.com.

Conseil de pro : 93 % des vidéos sur Twitter sont visionnées sur des appareils mobiles.

Données internes Twitter



Ne laissez pas simplement vos campagnes suivre leur cours pour évaluer leurs performances à la fin. Contrôlez les campagnes que vous venez de lancer tous les 2-3 jours.



Pour résumer :

- Visitez le site analytics.twitter.com pour consulter les données démographiques relatives à votre audience. Utilisez ces données pour planifier des plages horaires, le ciblage et les sujets que votre campagne doit traiter.
- Indiquez clairement les prochaines étapes dans vos publicités en utilisant un langage direct, des call-to-action et des bénéfices tangibles, comme des réductions ou une exclusivité.
- La plupart de nos vidéos sont consultées sur des appareils mobiles, assurez-vous donc de bien mettre en forme le contenu de votre vidéo et d'y ajouter des sous-titres pour qu'elles soient impeccables, même sur un téléphone.

Gestion des attentes des clients

Twitter est connu partout dans le monde. Mais cela ne signifie pas que tout le monde le comprend, maîtrise son utilisation ou (surtout) connaît les avantages de la publicité sur ce réseau social. Lorsque vous présentez Twitter à un client, il vous donnera sûrement son opinion sur les atouts de Twitter et/ou vous racontera ses déceptions passées.

Ce chapitre vous aidera à mieux comprendre les réactions des clients, vous expliquera comment nous pouvons vous aider et dans quel domaine vous pouvez exceller.

Attendez-vous aux comparaisons avec la concurrence

Facebook a aussi des « J'aime ». Google mesure aussi les clics. LinkedIn propose aussi des « réponses ». Et presque toutes les plateformes disposent d'une option « Suivre ». Alors comment pouvez-vous faire pencher la balance en faveur de Twitter face aux autres plateformes pourtant très similaires ?

Twitter est axé sur les intérêts des utilisateurs. Ils suivent leurs amis et leur famille, bien évidemment. Mais très souvent, ils suivent aussi des internautes qu'ils jugent intéressants, qui parlent de sujets, de tendances, d'actualités et d'événements spécifiques pertinents pour eux. Par conséquent, Twitter ne s'accompagne pas des obligations sociales qui peuvent prêter à confusion sur les autres plateformes. Les utilisateurs « n'aiment » pas un Tweet simplement parce qu'il a été écrit par leur tante ou par un ancien collègue. Ils s'engagent avec un Tweet parce qu'ils s'intéressent réellement au sujet. C'est donc ce qui différencie les fonctions « J'aime », « Retweet » ou « Suivre » sur Twitter des fonctions similaires sur d'autres plateformes. Si un utilisateur vous suit sur Twitter, vous avez son attention et vous l'intéressez, ce n'est pas qu'une question de relationnel avec lui.

Vu cette différence cruciale, la fidélité et le recrutement durable font partie des arguments de vente les plus importants de Twitter. Les utilisateurs de Twitter semblent être plus attentifs qu'ils ne le sont ailleurs.

Il convient d'attirer les bons utilisateurs, pas d'attirer le plus grand nombre d'utilisateurs.

Témoignage de réussite

« Nous avons réussi à fidéliser des utilisateurs de très grande qualité et nous avons découvert que notre rétention sur Twitter est environ 20 % plus élevée que sur d'autres plateformes de publicités. »

—

SmartNews

Conseil de pro : Twitter joue le rôle de catalyseur pour atteindre des utilisateurs là où d'autres plateformes échouent, lorsque les utilisateurs sont en déplacement ou qu'ils cherchent à visualiser des contenus. Cela contraste avec le comportement des utilisateurs sur d'autres plateformes, où ils ne veulent pas nécessairement s'engager avec des marques.

Rothys

Évaluations

Découvrez d'abord ce que veut le client et combien de clients veulent la même chose. « Plus d'abonnés » peut signifier 100 ou 10 000 utilisateurs, des objectifs qui exigent des budgets et des stratégies très différents.

Lorsque vous avez une idée précise des priorités de votre client, vous pouvez envoyer un email à agencyhelp@twitter.com pour réaliser une évaluation des performances. Vous saurez ainsi les montants que les utilisateurs du même secteur que votre client sont prêts à payer pour obtenir des résultats. Ce qui permettra de savoir si le budget de votre client est adapté.

L'évaluation de ces données vous aidera aussi à déterminer si votre client doit utiliser l'enchère automatique ou personnalisée pour sa campagne.

Attentes

Twitter est une plateforme en temps réel. La réussite des publicités sur Twitter n'est pas instantanée.

Comme via tout autre canal, une entreprise qui fait appel aux Publicités Twitter a besoin de temps pour développer une stratégie publicitaire efficace. Toutefois, vu l'évolution rapide de Twitter, de nombreux annonceurs sont perdus ou déçus par la nécessité d'optimiser les campagnes et de tester différentes formules au fil du temps.

Prenez votre temps.

Vos abonnés s'intéressent véritablement à vos propos et démontrent leur fidélité avec des vues, des clics et des achats. Cependant, il est utile de nuancer les attentes de vos clients en les analysant pendant la même durée que celle nécessaire pour développer une stratégie pour d'autres sites de publicités digitales.

Témoignage de réussite

« Nous avons constaté qu'avec un ciblage et un appât appropriés, notre coût par résultat peut être jusqu'à 25 % moins élevé que sur les autres plateformes de publicités. Nous avons enregistré des taux de clics très importants pour nos publicités thématiques. »

Andy Joannou,
Responsable du développement de l'audience chez Pan Macmillan.

Pour résumer :

- Si un utilisateur vous suit sur Twitter, c'est qu'il s'intéresse véritablement à ce que vous voulez dire et qu'il veut interagir avec vous ou amplifier votre message.
- Envoyez un email à agencyhelp@twitter.com pour découvrir le type de performances que vous pouvez espérer pour le secteur d'activité de votre client.
- Soyez patient. Développer votre présence sur Twitter prend du temps, mais le jeu en vaut la chandelle.

Statistiques pour vous aider à vendre Twitter

Twitter est en développement constant ! Et nos publicités sont désormais moins onéreuses et plus efficaces. Mais nous savons que les utilisateurs ont besoin de chiffres. Donc voici certaines des données les plus surprenantes et les plus fréquemment recherchées sur Google pour vous permettre d'avoir toutes les cartes en main lors de votre prochaine réunion avec votre client.

Ce chapitre vous fournit les données nécessaires pour démontrer l'efficacité de Twitter à vos clients et vos collègues. Vous pouvez par ailleurs insérer la diapositive sur les statistiques dans votre prochaine présentation.

Comment connaître l'efficacité d'un Tweet ?

Les utilisateurs qui tweetent souvent sont des abonnés précieux et loquaces que toutes les marques devraient essayer d'attirer. Nous avons interrogé 3,7 millions de comptes très prolifiques et regroupé leurs comportements (du 29 janvier à fin février 2018) en quatre catégories qui vous permettront d'orienter vos campagnes.

 Les Tweets publiés entre midi et 22 heures (heure locale) obtiennent plus d'engagements que les Tweets publiés en dehors de cette plage horaire. Davantage de Tweets sont publiés la semaine plutôt que le week-end et le lundi est le jour qui enregistre le plus de Tweets.

 Les Tweets contenant des hashtags engendrent 100 % plus d'engagement que les Tweets qui n'en utilisent pas.

Intégrer 1 ou 2 hashtags est la solution idéale : si vous en ajoutez plus, l'engagement commence de nouveau à décliner.

 Seuls 2 % des Tweets contiennent un GIF, mais les Tweets intégrant un GIF ont enregistré 55 % plus d'engagement que les Tweets sans GIF.

 Les Tweets contenant une vidéo ont généré 10 fois plus d'engagement que les Tweets sans vidéo. En outre, les Tweets sponsorisés contenant des vidéos vous permettent de réduire de plus de 50 % le coût par engagement. Pour faire simple, utilisez des vidéos dans vos campagnes pour en diminuer le coût.

La plupart des vidéos tweetées durent moins de 30 secondes, mais les vidéos dont la durée était comprise entre 60 et 90 secondes ont enregistré le meilleur engagement.

Astuce de pro : les utilisateurs viennent principalement sur Twitter pour « s'informer sur des nouveautés ».
Données internes Twitter



Les Tweets contenant une vidéo ont généré 10 fois plus d'engagement que les Tweets sans vidéo.



Pourquoi faire de la publicité sur Twitter ?

Notre évaluation des gains du premier trimestre a révélé que Twitter a poursuivi sa croissance et que nos publicités sont plus économiques. Les trois points suivants expliquent la situation actuelle de Twitter.

- Le premier trimestre 2018 correspond au 9e trimestre consécutif de croissance active du nombre d'utilisateurs quotidiens. Les 6 derniers trimestres ont enregistré une croissance à deux chiffres.
- Le coût par engagement avec une publicité a connu une baisse annuelle de 28 %. Mais les engagements totaux avec une publicité ont augmenté de 69 % chaque année. Ce qui signifie que nos publicités engendrent davantage d'engagements et que ces engagements sont moins onéreux que la dernière fois que votre client a testé les publicités sur Twitter.
- Les engagements totaux avec une publicité de type carte de site Web vidéo et carte d'application vidéo ont par exemple enregistré une augmentation annuelle de 69 %. Et nous disposons de bien d'autres statistiques sur les vidéos.

En savoir plus sur les vidéos sponsorisées et les intentions d'achat

93 % des vidéos sont visionnées sur un appareil mobile. Préparez donc votre contenu en conséquence. Ajoutez un sous-titrage codé ou des sous-titres dans le cas où les utilisateurs n'ont pas branché leurs écouteurs. Assurez-vous que vos vidéos sont adaptées au format mobile.

Données internes Twitter

1,2 milliard de vues de vidéos chaque jour, soit une croissance multipliée par 2 en 12 mois.

Données internes Twitter, 2017

Les cartes de site Web vidéo démarrent automatiquement et se poursuivent pendant le chargement de votre site Web, 60 % des utilisateurs restent donc scotchés à votre publicité.

Données internes Twitter et étude de Doubleclick en 2016 « The Need for Mobile Speed »

Les cartes de site Web vidéo Twitter ont attiré un taux de clics 2 fois plus élevé que les publicités mobiles vidéo.

Données internes Twitter et étude sur la mobilité eMarketer de 2017

Les vidéos accompagnées d'un Tweet court par opposition à un Tweet plus long ont permis aux utilisateurs de mieux mémoriser la marque et les propos à hauteur de 13 %, et affichent une durée de vue plus longue.

Bonnes pratiques vidéos de GroupM sur Twitter, MetrixLab 2017

84,8 % des utilisateurs Twitter ont effectué un achat en ligne le mois dernier, contre 74,5 % des internautes qui n'utilisent pas Twitter. Et 31,3 % des utilisateurs Twitter ont effectué un achat via leur mobile le mois dernier, contre 12,2 % des internautes qui n'utilisent pas Twitter.

Global Web Index, 2018

Pour obtenir des données spécifiques pour votre client à propos de l'impact d'un événement sur Twitter (les Oscars, la rentrée des classes, la Coupe du monde, etc.), consultez le calendrier des événements sur ads.twitter.com.



Le premier trimestre 2018 correspond au 9e trimestre consécutif de croissance active du nombre d'utilisateurs quotidiens. Les 6 derniers trimestres ont enregistré une croissance à deux chiffres.



Les cartes de site Web vidéo et d'application sont des publicités où apparaissent des vidéos sponsorisées.



Conseil de pro : « L'utilisateur qui a pu continuer à regarder une vidéo pendant le chargement du site a vécu une expérience fluide, ce qui a engendré 25 % de trafic efficace supplémentaire vers notre site Web par rapport à une image statique. »

Brady Fain, Spécialiste des réseaux sociaux,
Jaguar Land Rover, Amérique du Nord

Annexe

Étapes suivantes :

Pour obtenir plus d'informations, des astuces et des réponses à vos questions, envoyez un email à notre équipe dédiée à la réussite des clients à cette adresse agencyhelp@twitter.com.



À propos de [@TwitterBusiness](#) :

Twitter pour les professionnels est une branche spécialisée dans les solutions publicitaires qui apporte son aide aux agences, aux entreprises et aux influenceurs qui font de la publicité sur Twitter avec des campagnes et des budgets de petite à moyenne envergure.

Suivez-nous, [@TwitterBusiness](#), pour obtenir des conseils et des outils qui vous aideront à doper vos ventes sur Twitter.



À propos de [@JoeWadlington](#) :

Joe Wadlington a travaillé avec nos équipes dédiées aux sciences des données et au service client pour rédiger ce guide. En tant que rédacteur chez Twitter, il écrit et développe nos ressources marketing. Auparavant, il était consultant freelance spécialisé dans les réseaux sociaux. Ses articles ont été publiés dans The New Yorker, The Rumpus et Food & Wine Magazine.



2018