

# Un guide pour se lancer dans la publicité sur Twitter

Produced by  
[@TwitterBusiness](#)



# Sommaire

<b>Section 1</b>	2
Se faire une place dans le paysage publicitaire digital actuel	
<b>Section 2</b>	4
Pourquoi utiliser les Publicités Twitter : cibler des communautés de niche pour un retour sur investissement maximal	
<b>Section 3</b>	6
Utilisation de Twitter par les marques	
<b>Section 4</b>	8
Comprendre votre audience avec les Statistiques Twitter	
<b>Section 5</b>	9
Définissez les objectifs de vos campagnes de publicités Twitter	
<b>Section 6</b>	11
Les bases de Twitter : se lancer avec les Publicités Twitter	
<b>Section 7</b>	14
Hashtags : bonnes pratiques et pièges à éviter	
<b>Section 8</b>	15
Élaborez une stratégie marketing sur Twitter	
<b>Section 9</b>	16
Trouver la personnalité de votre marque sur Twitter	
<b>Section 10</b>	18
Donnez une nouvelle dimension à vos campagnes grâce aux dernières solutions Twitter	
<b>Section 11</b>	23
4 tendances pour faciliter l'interaction avec vos audiences	
<b>Section 12</b>	25
Bouclez la boucle : mesurez vos résultats	
<b>Section 13</b>	28
L'avenir des Publicités Twitter	

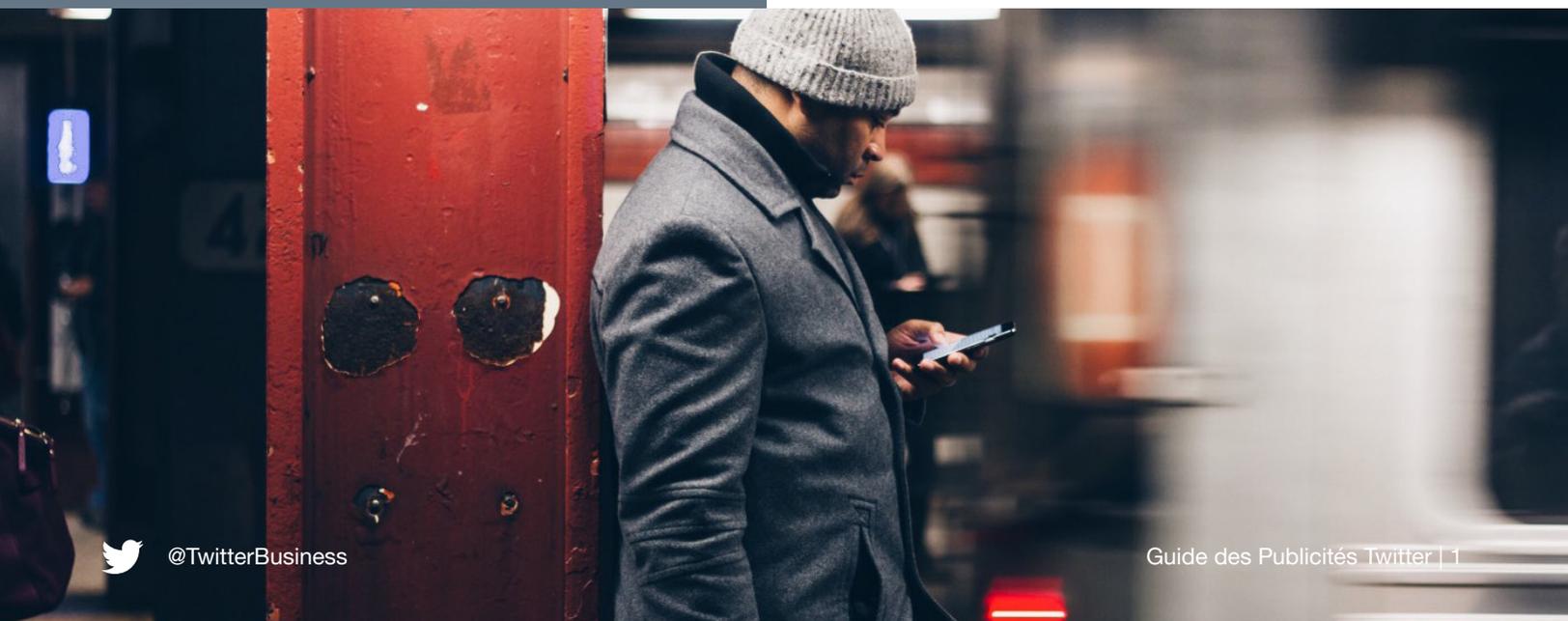
## Introduction

Les audiences d'aujourd'hui attendent des marques qu'elles leur proposent une expérience client unique : à la fois innovante et accessible, personnalisée et flexible, à la demande et abordable. Vous devez convaincre chaque acheteur que vous représentez le choix idéal. Cette approche commence dès la première impression et évolue à mesure que vous approfondissez la conversation avec votre audience.

Pour les marketeurs, viser juste signifie tisser des liens avec la bonne audience : il peut s'agir de passionnés de technologie intelligente, de jeunes mamans, ou encore d'entrepreneurs en quête d'une nouvelle idée innovante. Résultat d'une véritable alchimie entre intérêts, habitudes d'achat et d'autres facteurs encore, vous et votre audience êtes mutuellement en parfaite adéquation.

Une fois que vous avez trouvé votre audience, à vous de susciter son intérêt et son engagement en faisant passer le bon message au bon moment, en veillant à ce qu'il soit adapté à ses besoins spécifiques.

**Grâce aux Publicités Twitter, amplifiez votre message, atteignez votre audience cible et faites parler de ce qui vous tient à cœur : votre cause, votre projet, votre entreprise ou votre marque.**



## Section 1

# Se faire une place dans le paysage publicitaire digital actuel

Attirer de nouveaux clients. Développer la notoriété de votre marque. Créer le buzz autour de votre tout dernier produit. Les marketeurs d'aujourd'hui mènent une importante mission, qu'ils doivent cependant accomplir en veillant à gagner la confiance des clients. La pertinence est essentielle.

**74 %** des clients sont importunés par des publicités et des contenus non pertinents.

Créez des publicités (et du contenu) ciblées et pertinentes pour des publics spécifiques. Déterminez les besoins de votre audience et répondez-y directement. Aidez vos clients à faire le tri et à trouver les produits qui les intéressent et les informations dont ils ont besoin.

## Quelles sont les tendances actuelles ?

La publicité digitale représente

**40 %**

de toutes les dépenses publicitaires, surpassant la télévision pour la première fois.

**60 %**

des budgets de la publicité digitale sont consacrés aux contenus vidéo.

Les budgets initiaux affectés aux vidéos digitales ont augmenté de

**Presque 94 %**

des clients sont fidèles aux marques qui font preuve de transparence.

**68 %**

entre 2016 et 2018, et les marketeurs ciblent principalement des plateformes leur permettant de diffuser ces vidéos à de nouvelles audiences.

Les publicités mobiles représentent

**68 %**

de l'ensemble des dépenses publicitaires digitales.

[gartner.com/doc/3810895/state-advertising-inc.com/kenny-kline/new-study-reveals-just-how-important-brand-transparency-really-is.html](https://gartner.com/doc/3810895/state-advertising-inc.com/kenny-kline/new-study-reveals-just-how-important-brand-transparency-really-is.html)

[economist.com/news/business/21678216-authenticity-being-peddled-cure-drooping-brands-its-real-thing](https://economist.com/news/business/21678216-authenticity-being-peddled-cure-drooping-brands-its-real-thing)

[adweek.com/digital/the-power-of-brand-authenticity-on-social-media-infographic/](https://adweek.com/digital/the-power-of-brand-authenticity-on-social-media-infographic/)

[iab.com/insights/2018-video-ad-spend-study/](https://iab.com/insights/2018-video-ad-spend-study/)

## L'authenticité

est l'un des critères les plus importants aux yeux des clients lors du choix de marques avec lesquelles interagir.

## Se faire une place dans le paysage publicitaire digital actuel

Vous cherchez une solution économique pour toucher des audiences qui partagent vos intérêts ?

La publicité digitale est l'une des façons les plus efficaces d'atteindre cet objectif. En 2017, le pourcentage de ménages des 28 pays membres de l'Union européenne disposant d'un accès à Internet a atteint les 87 %. Et 65 % d'internautes se connectent sur un appareil mobile.

**Une campagne publicitaire sociale attrayante, authentique, intéressante et destinée spécifiquement aux besoins de votre audience reste la meilleure façon d'atteindre vos objectifs commerciaux.**

### TÉMOIGNAGE DE SATISFACTION CLIENT

## Alimétiers (France)

« Twitter nous permet d'établir un contact direct avec les bonnes personnes. »

Clara Tempo, Chef de projet, Zee Media



## Section 2

# Pourquoi utiliser les Publicités Twitter : cibler des communautés de niche pour un retour sur investissement maximal

Un certain nombre d'outils, depuis les fonctionnalités de ciblage avancées jusqu'aux hashtags, simplifient la recherche de groupes de clients intéressés par des thèmes spécifiques.

Parents de Bordeaux, millennials passionnés de finance, fans de K-pop à New York, et programmeurs informatiques du monde entier. Autant d'exemples de communautés basées sur Twitter.

L'état d'esprit des utilisateurs est un critère majeur de différenciation sur Twitter. Ils sont en effet parfaitement disposés à découvrir une nouvelle marque, un nouveau produit ou un nouveau contenu.

En premier lieu, les gens viennent sur Twitter pour « découvrir des choses nouvelles et intéressantes ». Soyez donc leur nouvelle découverte.

Les audiences Twitter sont sophistiquées, avisées et prêtes à passer à l'action :

# 84,8 %

ont réalisé un achat en ligne au cours du mois écoulé.

# 64 %

sont des early adopters.

# 53 %

sont plus enclins à influencer des achats.

Une fois la relation établie, elles restent fidèles. Comparées aux audiences présentes sur d'autres plateformes, elles sont :

**9 %**  
plus attentives

**9 %**  
plus réactives

**10 %**  
plus confiantes

**Pourquoi utiliser les Publicités Twitter : cibler des communautés de niche pour un retour sur investissement maximal**

Des travaux de recherche démontrent que la publicité sur Twitter est un bon investissement.

Une étude a révélé que

**les Publicités Twitter étaient 40 % plus efficaces que les autres canaux digitaux**

et que Twitter a permis un retour sur investissement moyen de 2,70 \$ pour chaque dollar dépensé en publicité.



Les vidéos sponsorisées se révèlent être

**20 % plus efficaces**

que d'autres formats publicitaires.

**Vous souhaitez lancer un produit, mettre votre marque en avant ou prendre part aux conversations les plus importantes ? Les Publicités Twitter vous aident à toucher vos audiences cibles.**

[marketing.twitter.com/na/en/insights/study-offers-new-marketing-mixmodeling-insights-and-guidance.html](https://marketing.twitter.com/na/en/insights/study-offers-new-marketing-mixmodeling-insights-and-guidance.html)

TÉMOIGNAGE DE SATISFACTION CLIENT

## Université de Manchester (Royaume-Uni)

« En règle générale, nos campagnes de publicités Twitter ont surpassé toutes nos autres campagnes digitales et ont dépassé nos attentes. Nous avons constaté que les campagnes de vues d'une vidéo sont particulièrement efficaces sur Twitter, avec un taux de vue moyen supérieur à 50 % et un coût par vue moyen relativement faible. »

Alistair Beech, Senior Social Media Coordinator, University of Manchester



## Section 3

# Utilisation de Twitter par les marques

### Utiliser Twitter pour :

#### Découvrir les tendances actuelles

Twitter vous permet d'accéder à ce qui se passe actuellement dans votre secteur d'activité, dans votre communauté et partout dans le monde. Utilisez la recherche Twitter pour découvrir les conversations pertinentes et y participer lorsque vous pouvez y contribuer de manière utile.

#### Développer la notoriété de votre marque

Augmentez votre impact et étendez votre portée en utilisant Twitter pour communiquer régulièrement avec vos abonnés et en attirer de nouveaux.

#### Offrir un service clients rapide

Sur Twitter, les utilisateurs donnent régulièrement leur avis sur les produits qu'ils utilisent, ce qui en fait un lieu tout trouvé pour offrir un service clients. Répondre en temps réel aux demandes envoyées au service clients se révèle payant. Une [étude](#) démontre que lorsqu'un client envoie un Tweet à une entreprise et reçoit une réponse, il est prêt à dépenser entre 3 et 20 % de plus pour un article de prix moyen de la marque à l'avenir.

#### Interagir avec des clients potentiels et des ambassadeurs de votre marque

Suivez et interagissez avec des personnes extérieures à votre réseau personnel et découvrez des cercles dont vous ignoriez jusqu'alors l'existence. Utilisez Twitter pour participer à des discussions, voire les initier, avec des personnes influentes et des experts du secteur afin d'augmenter votre visibilité et d'établir de précieux contacts.

## Campagnes de publicités Twitter

Créez une campagne personnalisée en fonction de vos objectifs, de vos audiences et de votre budget. En vous offrant des options de gestion flexibles et sans imposer de dépense minimum, nous vous donnons les moyens de sponsoriser vos Tweets, de générer du trafic vers votre site Web et d'attirer de nouveaux abonnés.

### Se lancer avec les Publicités Twitter

Vous lancez votre première campagne de publicités Twitter ? Avant de commencer, posez-vous ces trois questions afin de tout mettre en œuvre pour votre réussite et de tirer le meilleur parti des Publicités Twitter.

#### 1

#### Votre compte d'annonceur est-il opérationnel ?

Commençons par le commencement. Pour configurer des campagnes de publicités Twitter, vous devez avoir accès à un compte d'annonceur, autrement dit au [Gestionnaire de Publicités Twitter](#). Si vous n'en avez pas ou si vous ne savez pas comment y accéder, vous pouvez l'activer en vous rendant sur [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) en étant connecté au compte Twitter depuis lequel vous souhaitez faire de la publicité.

De là, vous accédez aux fonctionnalités des Publicités Twitter, comme le créateur de campagne. Lors de la première connexion à votre compte d'annonceur, le système vous demande de saisir certaines informations relatives à votre compte, telles que votre fuseau horaire. Si vous avez déjà mené des campagnes, elles sont affichées dans cette interface.

#### 2

#### Êtes-vous une agence gérant plusieurs comptes ?

Il arrive parfois qu'un annonceur utilise plusieurs comptes d'annonceur pour mener des campagnes publicitaires. Si vous êtes une agence qui diffuse des publicités sur Twitter pour des clients, alors ce qui suit vous concerne.

Dans ce cas, nous vous recommandons [d'activer la connexion de plusieurs utilisateurs](#) et de créer un compte d'annonceur indépendant spécifique à l'agence, depuis lequel vous pouvez mener des campagnes à partir du nom d'utilisateur de vos clients. Nous créons en fait une « copie » du compte de l'annonceur, spécifiquement pour votre agence. Ceci permet d'éliminer tout problème ou confusion portant sur la facturation, de veiller à ce que les détails des factures restent privés et de simplifier la gestion des campagnes.

#### 3

#### Quel moyen de paiement allez-vous utiliser ?

Il existe deux moyens de paiement sur les Publicités Twitter :

- **Par carte de crédit** : saisissez simplement les détails de votre carte en tant que nouvelle source de financement dans la section Moyens de paiement de votre compte d'annonceur. Vous pourrez ensuite la sélectionner comme source de financement quand vous créez une campagne.
- **Par ordre d'insertion** : de nombreuses agences et de grands annonceurs choisissent de disposer [d'un OI, ou ordre d'insertion](#). Les OI permettent d'émettre une facture pour chaque campagne. Si cela garantit un budget estimé pour une période donnée, la facture est basée sur le résultat des campagnes.

#### TÉMOIGNAGE DE SATISFACTION CLIENT

#### Xbox Gulf (Émirats arabes unis)

« Grâce à la publicité interactive sur Twitter, nous avons renforcé notre relation avec nos abonnés en les encourageant à interagir avec nos Tweets. »

Mariam Ibrahim, Digital Marketing Manager,  
8 Point Media

## Section 4

# Comprendre votre audience avec les Statistiques Twitter

Chaque mot, photo, vidéo et abonné peut avoir un impact. Les Statistiques Twitter vous aident à comprendre votre audience et à découvrir comment le contenu que vous partagez sur Twitter participe au développement de votre entreprise.

### Statistiques

Mesurez et dynamisez votre impact sur Twitter.

Démarrez

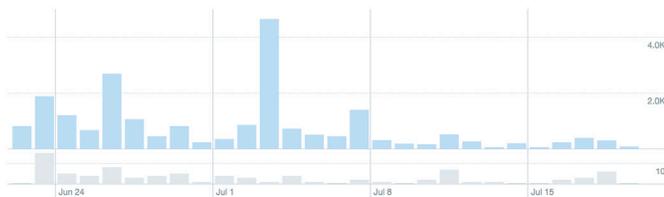


Mon tableau de bord

**1** Sous **Accueil du compte**, vous trouvez les informations principales, avec les statistiques clés pour chaque mois. C'est aussi la galerie de vos plus grands succès : nous mettons en évidence vos Tweets les plus performants et nous vous présentons les influenceurs de votre réseau.

### Activité sur Twitter

Vos Tweets ont généré **22 600 impressions** au cours de ces **28 jours**



**2** Votre **tableau de bord Activité sur Twitter** regroupe les statistiques relatives à chacun de vos Tweets. Elles vous permettent de savoir exactement combien de fois les utilisateurs de Twitter ont vu, retweeté ou aimé chaque Tweet ou y ont répondu.

Statistiques Accueil Tweets Audiences Événements



### Récapitulatif sur 28 jours

avec prise en compte des modifications de la période précédente

Tweets

287 ↑ 28.7%

Impressions de Tweets

226K ↑ 23.4%



**3** Votre **tableau de bord Analyse de l'audience** (consultez l'onglet Abonnés) contient de précieuses informations sur les personnes qui vous suivent sur Twitter. Vous pouvez suivre la croissance de votre nombre d'abonnés dans le temps et découvrir les centres d'intérêt et les caractéristiques démographiques de votre audience.

### TÉMOIGNAGE DE SATISFACTION CLIENT

## DoorDash (États-Unis)

À propos des Statistiques Twitter :

« Il y a toujours quelque chose de nouveau à apprendre et à appliquer à la prochaine campagne. Et dans une entreprise axée sur les données, les gens apprécient d'avoir accès à des chiffres concrets. »

Ryan Ochsner, Social Media Manager, DoorDash

## Section 5

# Définissez les objectifs de vos campagnes de publicités Twitter

Une fois que votre compte Publicités Twitter est opérationnel, il est temps de définir vos objectifs de campagne. Réfléchissez à la question suivante : une fois que vous avez atteint votre audience cible, que souhaitez-vous qu'elle fasse ? Une campagne peut impacter cinq résultats : les clics, les impressions de Tweets, les engagements avec les Tweets, les abonnés et les vues de vidéos.

### Quels sont les effets de chaque campagne ?

Chaque type de campagne a un objectif bien défini. Celui-ci détermine les différents effets d'une campagne et la manière dont vous serez facturé. Bien qu'une campagne menée pour booster un indicateur impacte souvent positivement d'autres indicateurs, nous ne facturons pas les avantages qui ne relèvent pas des objectifs initiaux. À titre d'exemple, en mettant votre marque en avant via une campagne de vues d'une vidéo, vous ferez probablement augmenter votre nombre d'abonnés et de visites sur votre site Web. Toutefois, ces avantages ne vous seront pas facturés.



### Les campagnes d'abonnés engagent les audiences

**Ce que vous payez :** les nouveaux abonnés obtenus grâce à vos publicités. Vous n'êtes pas facturé pour les abonnements des personnes qui vous ont découvert et qui se sont abonnées de manière organique.



### Les campagnes de clics ou de conversions sur un site Web incitent les gens à consulter votre site

**Ce que vous payez :** le nombre de clics sur le lien figurant dans vos publicités. Vous n'êtes pas facturé pour le trafic organique des utilisateurs Twitter connectés.



### Les campagnes de notoriété permettent de diffuser vos Tweets auprès de la plus large audience possible

**Ce que vous payez :** chaque millier d'impressions (CPM). Le terme « impression » signifie qu'un Tweet est complètement chargé et vu par une personne sur son fil. Si 9 999 personnes voient votre Tweet sponsorisé, alors vous êtes facturé neuf fois et pas dix. Vous n'êtes pas facturé pour toute interaction potentielle avec le Tweet (J'aime, Retweets, ouvertures des détails, etc.).



### Les campagnes d'installation d'application incitent de nouveaux utilisateurs à installer votre application

**Ce que vous payez :** les installations de l'application. Vous n'êtes pas facturé pour l'activité organique sur l'application provenant d'utilisateurs Twitter connectés.

## Définissez les objectifs de vos campagnes de publicités Twitter



### Les campagnes de réengagements avec l'application invitent les utilisateurs à ouvrir ou à mettre à jour votre application

**Ce que vous payez :** les clics sur le lien de l'application. Vous n'êtes pas facturé pour l'activité organique sur l'application provenant d'utilisateurs Twitter connectés.



### Les campagnes d'engagements avec les Tweets permettent de lancer des conversations et de susciter plus d'engagement

**Ce que vous payez :** les engagements initiaux (réponses, J'aime, Tweets cités et Retweets) sur les Tweets sponsorisés. Vous n'êtes pas facturé pour les engagements organiques qui s'ensuivent. (N'hésitez donc pas à répondre à vos clients autant que vous le souhaitez.) Vous n'êtes pas facturé pour les engagements sur les Tweets non sponsorisés.



### Les campagnes de vues de vidéo diffusent vos vidéos auprès d'une plus large audience

**Ce que vous payez :** le nombre de vues de vos vidéos sponsorisées. Vous n'êtes pas facturé pour les vues de vidéo organiques ou pour les clics. Les campagnes de publicité vidéo in-stream et pre-roll sont également disponibles. De nombreux annonceurs constatent que nos produits vidéo donnent lieu à leurs campagnes ayant le plus de succès.



### Quick Promote permet de diffuser un Tweet auprès de la plus large audience possible

**Ce que vous payez :** chaque millier d'impressions (CPM). Le terme « impression » signifie qu'un Tweet est complètement chargé et vu par une personne sur son fil. Si 9 999 personnes voient votre Tweet sponsorisé, alors vous êtes facturé neuf fois et pas dix. Vous n'êtes pas facturé pour toute interaction potentielle avec le Tweet (J'aime, Retweets, ouvertures des détails, etc.).

## Section 6

# Les bases de Twitter : se lancer avec les Publicités Twitter

## 4 éléments clés pour lancer votre première campagne de publicités Twitter

En définissant à l'avance ces quatre éléments clés pour votre campagne, le succès est au rendez-vous.

### Objectif

Avant de vous lancer dans la création d'une campagne, il est important que vous définissiez clairement les objectifs recherchés. Souhaitez-vous augmenter la notoriété de votre marque et attirer de nouveaux abonnés, ou préférez-vous plutôt générer du trafic vers votre site Web ? Grâce au créateur de campagne Twitter, [choisissez parmi toute une gamme d'objectifs de campagne](#), spécialement conçus pour vous aider à poursuivre et à optimiser votre objectif.

### ICP

Comment allez-vous mesurer le succès de votre campagne ? Vos ICP, ou indicateurs clés de performance, détermineront les indicateurs spécifiques que vous utiliserez pour savoir si vos campagnes sont une réussite. Les ICP sont importants, car ils vous indiquent à la fois ce qui a bien marché dans votre campagne ainsi que les points d'amélioration.

Veuillez noter que chaque objectif de campagne proposé dans le Gestionnaire de Publicités Twitter est conçu pour optimiser un indicateur spécifique, et que vous êtes facturé selon les résultats obtenus. Par exemple, si vous décidez de mener une campagne de vues d'une vidéo, les vues représentent votre ICP et vous serez uniquement facturé si quelqu'un visionne votre vidéo.

### Audience

Étant donné que Twitter attire une audience mondiale hautement engagée, aux origines et aux passions diverses, cela en fait un outil extrêmement puissant pour les annonceurs. Si vous cherchez à connaître les actualités

concernant n'importe quel domaine, vous trouverez certainement votre bonheur. La clé de votre succès ? Définissez clairement votre audience cible et déterminez la meilleure manière de l'atteindre sur Twitter. Le Gestionnaire de Publicités propose un certain nombre d'options de ciblage puissantes permettant de vous assurer que vos publicités sont diffusées auprès de votre audience. Quelle que soit la taille de votre cible, vous trouverez dans le Gestionnaire de Publicités des outils adaptés à chaque situation.

### Contenu

Votre contenu est votre « atout » le plus important. Il représente l'essence même de votre publicité sur Twitter et est une composante clé du succès de votre campagne. Parce que les utilisateurs sont exposés au quotidien à un flux constant de publicités, il est essentiel de sortir du lot. Le Gestionnaire de Publicités Twitter vous offre la possibilité de télécharger et d'utiliser des formats de contenu divers et variés, tels que des images et des vidéos. L'outil vous permet également de créer des cartes, sur lesquelles les utilisateurs peuvent cliquer et qui intègrent votre texte et votre contenu dans un seul et même Tweet.

**N'oubliez pas :** les campagnes qui fonctionnent le mieux sont celles qui comportent un contenu accrocheur et percutant et un call-to-action clairement défini. En cas de doute, souvenez-vous simplement de ces trois éléments fondamentaux : résonance, pertinence et nouveauté.

**Une fois que vous avez la réponse à ces questions, vous pouvez commencer à créer vos campagnes.**

### Créer des publicités Twitter efficaces

Les publicités Twitter que vous créez apparaissent sur Twitter sous forme de Tweets. La diffusion Periscope que vous publiez devient elle aussi un Tweet. Qu'il s'agisse de vidéos, de questions, de liens vers des sites Web ou de la réflexion du jour : des Tweets, des Tweets et encore des Tweets. Tout repose sur les Tweets.

Voici dix conseils simples à suivre pour vous aider à créer des publicités Twitter efficaces qui boostent l'engagement et le retour sur investissement.

- **Mettez l'accent sur l'urgence** : « aujourd'hui seulement ! », « commencez maintenant », « plus que quelques places disponibles ! ». Dans la mesure où Twitter est en constante évolution, ces termes fonctionnent relativement bien auprès des utilisateurs.
  - **Évitez de distraire votre audience avec des hashtags** : jamais plus de deux hashtags par publicité. Utilisez-en seulement si, pour une question de contexte, vous considérez qu'il est important de connecter votre Tweet à une conversation plus large.
  - **Sous-titres** : la majorité des vidéos Twitter sont visionnées sur des appareils mobiles dont le son est coupé. Intégrez des sous-titres pour transmettre votre message en toutes circonstances.
  - **Exprimez vos réductions en pourcentage, et non en chiffres, surtout lorsque vos produits coûtent moins de 100 euros** : le message « 15 % de remise » sera plus percutant que « remise de 5 € ».
  - **Call-to-action** : si vous souhaitez inciter les utilisateurs à s'inscrire, écrivez « inscrivez-vous aujourd'hui ». Si vous voulez qu'ils vous suivent, mentionnez « suivez-nous » tout en détaillant les sujets sur lesquels porteront vos Tweets. Indiquez clairement à votre lecteur les étapes à suivre.
  - **Contrôle et adaptation** : vous avez tendance à laisser vos campagnes suivre leurs cours en attendant d'en voir le résultat ? Prenez l'habitude de faire régulièrement le point sur celles que vous venez de lancer. Si une de vos campagnes rencontre des difficultés, supprimez les contenus qui ne fournissent pas les résultats escomptés et rédigez de nouvelles versions ou bien réajustez votre ciblage. Dans le cas contraire, essayez de déterminer quelles publicités plaisent à votre audience et envisagez d'y allouer un budget plus important.
- **Tweetez des questions** : Twitter est la plateforme de l'engagement. Les utilisateurs y recherchent la discussion.
  - **Soyez ouvert d'esprit** : n'hésitez pas à tester de nouvelles options de ciblage qui sortent de l'ordinaire. Les annonceurs sont généralement étonnés de l'audience touchée par leur message. Menez quelques campagnes test pour découvrir de potentielles nouvelles audiences.
  - **Ciblage** : en matière de ciblage, vos possibilités sont infinies. De notre point de vue, il est plus facile de débiter par le ciblage d'abonnés, car il suffit simplement de déterminer à qui s'abonnerait le client idéal.
  - **Mettez le logo en évidence** : utilisez votre logo ou les couleurs de votre marque pour être facilement identifiable. Si vous créez une vidéo, pensez à placer votre logo durant les toutes premières secondes. Ainsi, il sera vu par les utilisateurs avant même que vous ne payiez en fonction d'une vue.

#### TÉMOIGNAGE DE SATISFACTION CLIENT

### Ferring (France)

« Les Publicités Twitter sont un outil marketing efficace qui nous permet de booster notre notoriété à l'échelle mondiale, d'atteindre des audiences spécifiques et d'interagir avec notre communauté. »

Haider Alleg, Global Head of Digital Marketing,  
Ferring Pharmaceuticals

### Ciblage : atteindre les bons utilisateurs

Lorsque vous faites de la publicité sur Twitter, nos puissantes capacités de ciblage vous aident à faire connaître votre entreprise auprès d'audiences spécifiques, que vous cherchiez à toucher une niche ou à entrer en contact avec des utilisateurs du monde entier. Parmi les options de ciblage disponibles, vous trouverez :

- **Le ciblage par langues** : touchez des utilisateurs qui comprennent une langue donnée.
- **Le ciblage d'événements** : ciblez les événements qui correspondent le mieux à votre audience.
- **Le ciblage par sexe** : ciblez votre message en fonction du genre.
- **Le ciblage par intérêts** : destinez votre campagne aux utilisateurs qui ont des centres d'intérêt en lien avec votre entreprise, vos produits ou votre message.
- **Le ciblage d'abonnés** : ciblez les abonnés de certains comptes pour toucher des internautes susceptibles d'être intéressés par votre contenu.
- **Le ciblage par appareils** : ciblez les utilisateurs en fonction de l'appareil mobile qu'ils utilisent pour accéder à Twitter.
- **Le ciblage par comportements** : touchez des audiences à intention forte sur Twitter en vous basant sur les comportements d'achat et de dépense.

- **Le ciblage d'audiences personnalisées** : les audiences personnalisées utilisent vos propres données CRM pour toucher des groupes d'utilisateurs précis sur Twitter.
- **Le ciblage par mots-clés** : agissez sur la base de signaux d'intention en diffusant des messages opportuns aux utilisateurs, en fonction des derniers contenus qu'ils ont tweetés ou avec lesquels ils ont interagi.
- **Le ciblage géographique** : entrez en contact avec une audience mondiale ou limitez la portée de votre campagne à un pays, une région ou même une ville spécifique.
- **Le ciblage de conversations** : touchez rapidement des audiences en fonction des conversations auxquelles elles participent activement sur Twitter. Choisissez parmi plus de 10 000 sujets de conversation portant sur 25 catégories, comme les sports, le style de vie, les jeux vidéo, les livres et plus encore.

### Voici quelques bonnes pratiques de ciblage pour votre campagne :

**Posez les bases** : sélectionnez les options de ciblage géographique, par langues et, si nécessaire, par appareil, avant de choisir des critères de ciblage supplémentaires.

**Sélectionnez un seul type de ciblage d'audience pour chaque campagne** : faites votre choix entre un ciblage par abonnés, mots-clés, comportements, intérêts ou audiences personnalisées pour obtenir des analyses utilisables de vos campagnes.

**Expérimentez** : testez différentes approches de ciblage pour comprendre quelle audience vous correspond le mieux et quel message a le plus d'impact sur différents groupes. Vous aurez peut-être des surprises.

## Section 7

# Hashtags : bonnes pratiques et pièges à éviter

Bien utilisés, les hashtags sont efficaces pour augmenter votre portée, pour encourager l'engagement et pour être découvert sur Twitter.

Dans cette optique, voici quelques conseils pour tirer le meilleur parti des hashtags :

### Bonnes pratiques

- 1 Choisir des hashtags faciles à mémoriser et à orthographier.** Cela évitera les fautes de frappe, qui rendent vos Tweets impossibles à trouver.
- 2 Être réaliste.** Ne vous attendez pas à ce que les utilisateurs commencent à utiliser le slogan de votre marque dans leurs Tweets si celui-ci ne paraît pas naturel.
- 3 Étudier la question.** Déterminez quels hashtags sont déjà utilisés pour parler de votre marque, et reprenez-les. Vérifiez également que le hashtag n'est pas déjà utilisé dans un autre contexte et qu'il est pertinent pour votre marque.
- 4 Donner aux gens une bonne raison d'utiliser votre hashtag.** Qu'il s'agisse d'une récompense, ou d'une simple reconnaissance sous la forme d'un Retweet, votre audience sera plus réactive si elle a quelque chose à y gagner.
- 5 S'associer à des influenceurs.** Les influenceurs peuvent vous aider à améliorer la visibilité de votre hashtag.

#Astucedepro : les hashtags renvoient vers toutes les autres mentions d'un terme, et sont utiles si l'engagement est votre but premier. Mais si vous souhaitez que les utilisateurs visitent votre site Web ou suivent votre compte, ne prenez pas le risque qu'ils cliquent sur un hashtag plutôt que sur votre call-to-action.

### Pièges à éviter

- 1 Abuser des hashtags.** L'idéal est d'avoir un à deux hashtags pertinents par Tweet.
- 2 Croire que le slogan de votre marque fait un bon hashtag.** Un hashtag se doit d'être inclusif et facile à partager et à découvrir. S'il ne s'intègre pas de façon organique dans un Tweet, il perdra son efficacité.
- 3 S'attendre à ce que les utilisateurs utilisent votre hashtag sans une bonne raison de le faire.** Les meilleurs hashtags peuvent inciter les gens à interagir et leur donner envie d'en savoir plus et de participer à la conversation.
- 4 Oublier d'informer sur ce dont il s'agit et comment l'utiliser.** Assurez-vous de communiquer clairement sur le hashtag, et surtout sur l'intérêt pour l'utilisateur de l'inclure dans son propre Tweet.

Les Tweets avec des hashtags ont généré 100 % d'engagements en plus par rapport aux Tweets sans hashtag. Le mieux est d'inclure un ou deux hashtags ; au-delà de ce nombre, l'engagement a tendance à baisser.

## Section 8

# Élaborez une stratégie marketing sur Twitter

À mesure que vous vous familiarisez avec Twitter, le développement d'une stratégie marketing permettra de maximiser votre retour sur investissement. Voici quelques conseils d'un initié pour élaborer une stratégie marketing Twitter réussie :

### Trouvez votre ton

Établissez une personnalité bien définie pour votre marque, afin de donner le ton pour l'ensemble de votre stratégie Twitter. Veillez à ce que la personnalité de votre marque :

- soit novatrice et originale ;
- véhicule le message de votre marque ;
- reflète vos valeurs fondamentales ;
- ait une résonance personnelle auprès de chaque membre de votre audience.

### Utilisez des calendriers éditoriaux

Vous êtes-vous déjà demandé comment certaines marques donnent l'impression de ne jamais être à court de contenu ? Elles utilisent probablement un [calendrier éditorial bien conçu](#). Les agences savent que la planification et l'organisation sont les clés du succès de toute stratégie marketing. Un calendrier est un document partagé qui vous permet à la fois de vous préparer aux événements à venir, d'effectuer un suivi de ce qui a marché, et de vous assurer que votre contenu est planifié à l'avance.

### Planifiez et passez à autre chose

Avec la programmation de Tweets, vous avez la garantie de toucher votre audience durant les heures où celle-ci est connectée, même si vous ne l'êtes pas. Vous pouvez programmer des Tweets depuis le [tableau de bord des campagnes des Publicités Twitter](#). Veillez tout de même à répondre aux Tweets, à retweeter le contenu pertinent

et à participer aux conversations populaires.

### Rejoignez ou lancez des chats sur Twitter

Participer à des chats Twitter constitue l'une des meilleures façons d'augmenter votre nombre d'abonnés tout en veillant à toucher une audience adaptée. Il existe des chats portant sur tous les sujets possibles, et les personnes qui y participent cherchent généralement à créer des liens durables. Participez activement en répondant aux messages, en suivant de nouvelles personnes et en veillant à maintenir la relation, même en dehors du chat.

### Adaptez-vous

La planification est une bonne chose, mais les meilleurs Tweets sont parfois rédigés à l'improviste. Si une opportunité se présente, n'hésitez pas à déroger au calendrier. Veillez à tirer parti des tendances, des événements mondiaux ou tout simplement d'un Tweet élogieux à votre égard.

### Lancez des conversations

Fini le temps du marketing unilatéral, et cela vaut également pour vos Tweets. Parmi les ingrédients de votre stratégie Twitter, doivent apparaître : réponses, Tweets organiques, et les [Publicités Twitter](#).

## Section 9

# Trouver la personnalité de votre marque sur Twitter

Sur Twitter, l'engagement d'une communauté se construit autour d'une personnalité de marque attrayante et cohérente. Adopter une personnalité de marque bien définie peut se révéler utile. Voici cinq questions que vous devez vous poser afin d'être certain que chaque Tweet de votre marque soit clairement identifiable :

- **Quel est votre client idéal ?** Quelles caractéristiques présente votre client idéal, et pourquoi est-il intéressé par votre marque ? Quelles conséquences cela entraîne-t-il sur votre manière de communiquer ?
- **Quel point de vue votre marque choisit-elle d'adopter ?** Êtes-vous un conseiller expérimenté, un révolutionnaire, un poète, un ami ? Concentrez-vous sur les points qui vous distinguent de la concurrence.
- **Quels sont les trois mots** qui résument le mieux votre marque et qui peuvent également s'appliquer à la façon dont vous tweetez auprès de votre audience ? Êtes-vous plutôt amusant ? Joueur ? Sage ?
- **Quel vocabulaire spécifique** est propre à la personnalité de votre marque ?
- **Comment la personnalité de votre marque se reflète-t-elle dans votre identité visuelle ?** Quels aspects graphiques uniques symbolisent votre marque et renforcent votre personnalité ?

Une fois votre personnalité de marque en tête, commencez à l'appliquer à vos Tweets. Déterminez ce qui plaît à votre audience, aussi bien en ce qui concerne le ton que le type de contenu, et adaptez ensuite votre stratégie.

## TÉMOIGNAGE DE SATISFACTION CLIENT

### cH2ange

« Avec les publicités Twitter, nous avons optimisé la diffusion de nos messages auprès de cibles pertinentes. La communauté cH2ange a grandi, et nous sommes reconnus comme acteur de l'écosystème de ceux qui œuvrent pour la transition énergétique. »

Chloe Terzian, Ecosystems & Communications  
Project Manager, Air Liquide



## Trouver la personnalité de votre marque sur Twitter

## Rédiger des publicités Twitter efficaces

Testez différents textes de publicité pour découvrir ce qui plaît à votre audience. Voici quatre techniques qui vous aideront à rédiger des publicités efficaces.

### Mettez l'accent sur l'urgence

Donnez aux gens une bonne raison de réagir immédiatement. Peut-être votre offre est-elle valable uniquement pour une courte période, ou peut-être que votre produit est disponible en quantité limitée. Essayez d'utiliser des phrases telles que « inscrivez-vous maintenant » ou « quantités limitées ».

### Indiquez un pourcentage de réduction

Nous avons constaté que davantage d'utilisateurs cliquent sur les Tweets dans lesquels les réductions sont exprimées en pourcentage, plutôt qu'avec un montant. 20 % de réduction attire davantage que 5 € de remise, vous ne trouvez pas ?

### Vive la « gratuité »

De nombreux programmes marketing cherchent à inciter les gens à acheter. Toutefois, si votre objectif est de collecter des leads, essayez de faire la promotion de vos ressources et ebooks. Si ce que vous proposez est vraiment gratuit, mettez-le en avant.

### Posez une question

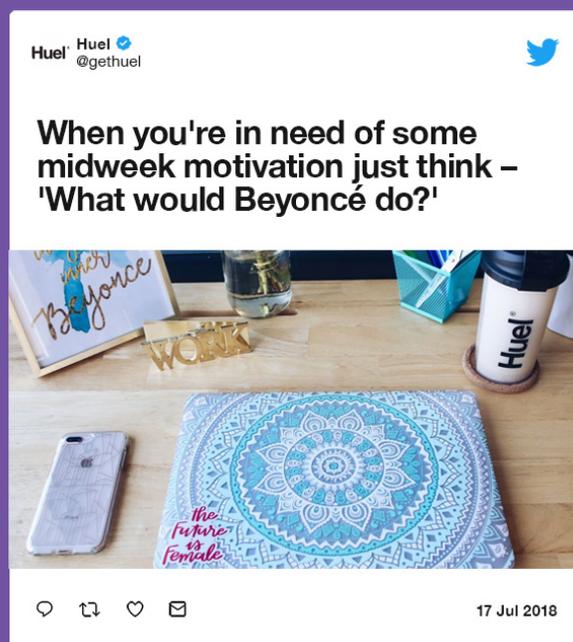
Poser une question dans un Tweet implique les utilisateurs dans la conversation et les incite à cliquer.

## TÉMOIGNAGE DE SATISFACTION CLIENT

### Huel (Royaume-Uni)

« Lorsque l'intégralité de votre activité se passe en ligne, il est parfois compliqué de savoir ce que pensent vos clients. Twitter permet de faire face à cette difficulté mieux que la plupart des autres plateformes. »

Tim Urch, Senior Community Executive, Huel



## Section 10

# Donnez une nouvelle dimension à vos campagnes grâce aux dernières solutions Twitter

## Donnez vie à votre storytelling avec les solutions de vidéos sponsorisées

Un storytelling fort permet à votre marque de se démarquer sur une place de marché encombrée. Grâce à la vidéo sur Twitter, présentez un message riche et interactif dans les fils. Ciblez les clients qui s'y intéressent le plus. Regardez s'envoler vos indicateurs et vos ventes.

### Vidéo sponsorisée

La formule est simple. La vidéo sponsorisée vous permet de sponsoriser une vidéo depuis le compte Twitter d'une marque. La vidéo est lue automatiquement quand elle figure dans le fil d'une personne. Par exemple, Subway a utilisé la vidéo sponsorisée afin de promouvoir ses Signature Wraps, passant à la vitesse supérieure pour ses sandwichs comme pour la créativité de son marketing. La vidéo sponsorisée est notre solution publicitaire vidéo qui a le plus fait ses preuves. Elle augmente les indicateurs de la marque et ses ventes. Profitez de ce format sûr, ou allez encore plus loin et utilisez les fonctionnalités ci-dessous pour atteindre des objectifs spécifiques.

### Cartes de site Web vidéo

Une fois que votre audience a vu votre vidéo, incitez-la à passer à l'action. Les cartes de site Web vidéo attirent les utilisateurs de mobiles sur votre site. Vous pouvez notamment leur proposer d'en savoir plus ou d'effectuer une action. Dairy Queen a invité les clients à s'offrir la glace du mois « Blizzard Treat of the Month » et à se rendre sur son site Web pour trouver un point de vente près de chez eux. Les cartes de site Web vidéo génèrent un taux de clics deux fois plus élevé que les benchmarks pour les publicités vidéo mobiles. De plus, nos cartes

boostent la rétention des utilisateurs de plus de 60 %, car ils regardent la vidéo pendant le chargement du site.

### Conversational Video Ads

Initiez une conversation et partagez l'enthousiasme. L'unité Conversational Ad de Twitter implique les clients pour qu'ils se connectent de manière plus étroite avec votre marque. Disney a encouragé les fans de « La Belle et la Bête » à fêter l'amour en tweetant pour recevoir un message de Saint-Valentin de la part d'une star du film.

### Carrousel de Tweets sponsorisés

Mettez vos meilleures vidéos à l'honneur. Le carrousel de Tweets sponsorisés vous permet d'organiser vos vidéos et de les présenter à votre audience en une seule et même expérience, en restant dans le fil.

**Dans quatre études menées sur quatre marques, les campagnes marketing Twitter ont atteint un retour sur investissement 40 % plus élevé que la moyenne pour tous les autres canaux dans l'ensemble.**



**Donnez une nouvelle dimension à vos campagnes grâce aux dernières solutions Twitter**

## Tirer le meilleur parti des publicités in-stream

### Ciblez la bonne catégorie de contenu

Ciblez la catégorie de contenu qui correspond à votre marque. Par exemple, lorsqu'une publicité de mode est diffusée avant un clip des temps forts d'un défilé de mode, les indicateurs de la marque affichent de meilleurs résultats. Choisissez une catégorie de contenu adaptée à votre marque et créez des publicités vraiment pertinentes et ciblées. Les recherches menées par Twitter montrent que les marques qui créent des publicités endémiques ont 40 % de clients favorables en plus et 30 % d'intentions d'achat en plus.

### Insistez sur le branding

Le principe des publicités vidéo in-stream est que les utilisateurs voient votre publicité vidéo avant de regarder une vidéo d'un éditeur. Le branding les guide et attire leur attention sur votre message. Affichez votre logo dès les premières images de la publicité, puis jusqu'à la fin de la vidéo. La mémorisation des publicités est 60 % plus élevée pour les marques qui montrent régulièrement leur logo tout au long de leurs vidéos. Selon les recherches internes menées par Twitter, l'emplacement idéal est le coin de l'écran, inférieur ou supérieur.

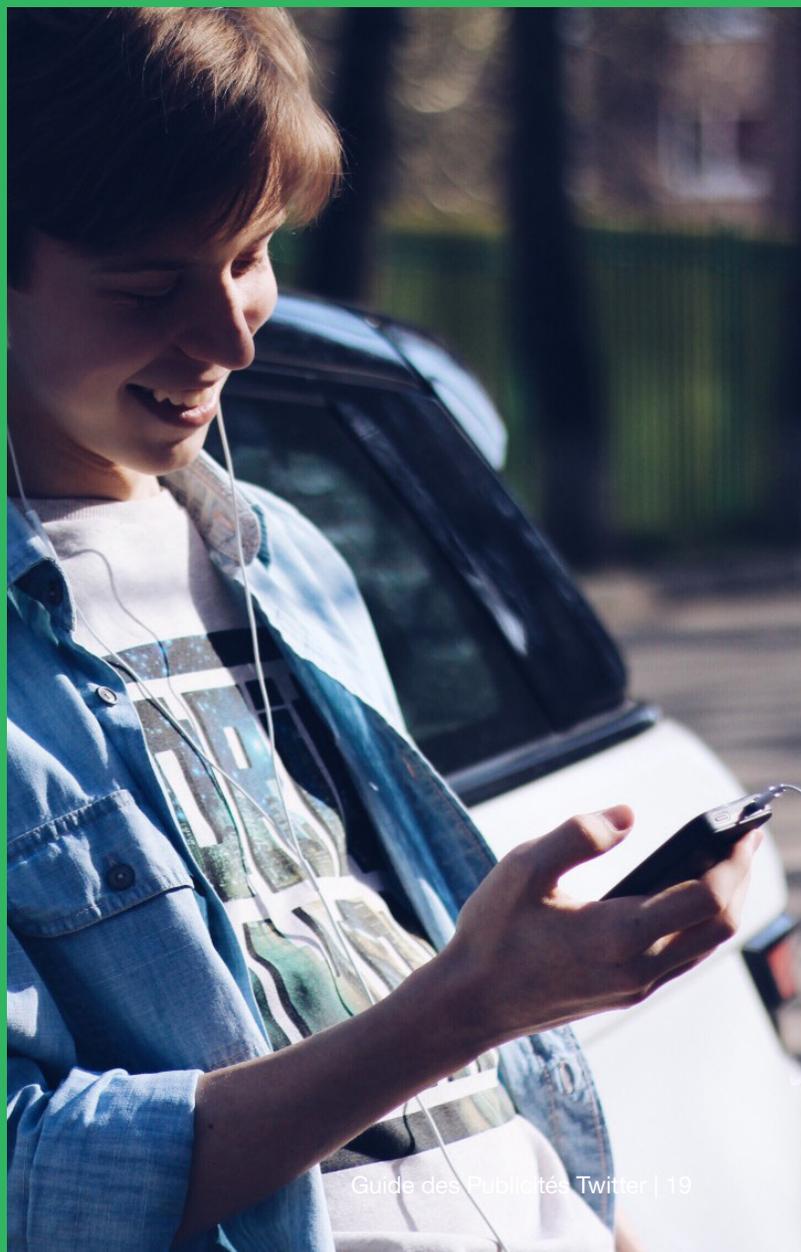
### Misez sur les visuels, pas sur le son

Bon nombre des utilisateurs mobiles regardent les publicités sans le son. Plusieurs solutions s'offrent aux annonceurs pour véhiculer leur message sans son :

- Utiliser un branding visuel clair
- Diffuser des visuels clairs et nets dans les vidéos
- Insister sur le mouvement
- Proposer des sous-titres créatifs pour attiser la curiosité

## Osez diffuser plusieurs publicités vidéo

Pour les marketeurs qui se demandent comment ce nouveau produit publicitaire vidéo va fonctionner avec leurs campagnes publicitaires vidéo existantes, nous avons la réponse : en collaborant avec les sociétés Dentsu Aegis (@DentsuAegis) et Kantar Millward Brown (@K\_MillwardBrown), nous avons découvert que plus les utilisateurs sont exposés à divers formats publicitaires vidéo (par exemple, publicités vidéo in-stream + vidéo sponsorisée), plus les indicateurs de santé de la marque sont bons tout au long du funnel. Ainsi, aux États-Unis, l'exposition à deux formats publicitaires vidéo au lieu d'un améliore la mémorisation des publicités de 19 points de pourcentage (pp), la notoriété de la marque de 4,7 pp et les intentions d'achat de 3,1 pp.



Donnez une nouvelle dimension à vos campagnes grâce aux dernières solutions Twitter

## Tweetez pendant les événements en direct et utilisez le ciblage des événements pour engager les audiences

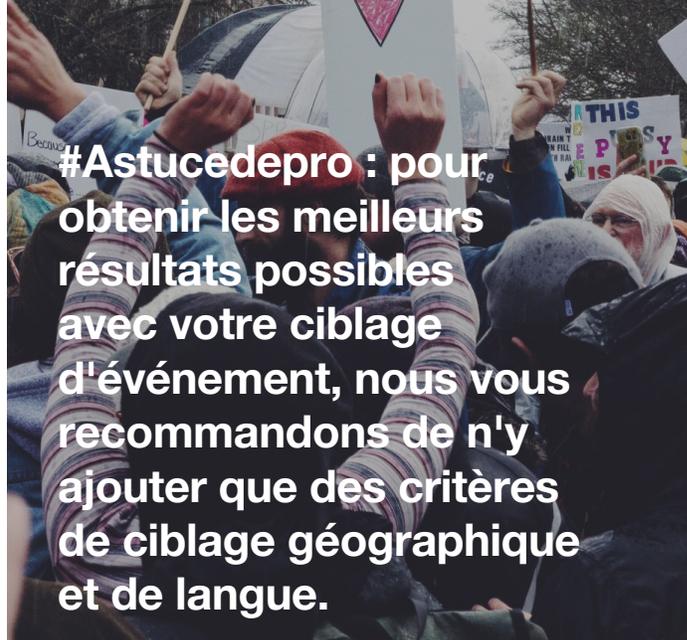
Tweeter pendant les événements en direct peut vous aider à entrer en contact avec votre audience. Selon une récente étude de NeuroInsight, les publicités Twitter pendant les événements en direct sont 11 % plus efficaces pour stimuler l'engagement mental et 9 % plus efficaces pour l'encodage en mémoire que les publicités télévisées. La manière la plus simple de démarrer est d'utiliser le ciblage d'événements.

### Fonctionnement

Vous accédez à notre calendrier d'événements dans votre compte d'annonceur sur l'onglet Statistiques > Événements, où vous pouvez parcourir les événements susceptibles d'être ciblés.

### Pour cibler un événement dans une campagne :

- 1 Accédez à notre calendrier d'événements sur l'onglet Statistiques > Événements.
- 2 Parcourez nos catégories d'événements, ou recherchez un événement spécifique en indiquant son nom.
- 3 Filtrez par date, type d'événement ou lieu pour trouver l'événement que vous voulez cibler.
- 4 Cliquez sur le nom d'un événement pour afficher plus de détails à son sujet, notamment la portée totale de l'édition de l'année précédente, ainsi que des informations sur le sexe, l'appareil et la localisation des personnes intéressées par cet événement et qui y participent.
- 5 Cliquez sur le bouton Créer une nouvelle campagne dans le coin supérieur droit de la page de l'événement et sélectionnez l'objectif de campagne souhaité.
- 6 Vous serez redirigé vers le formulaire de [configuration de campagne](#) de l'objectif de campagne que vous avez choisi.
- 7 Paramétrez les autres options et lancez votre campagne.



### Plus de détails

Les audiences utilisées pour le ciblage d'événements sont créées en fonction d'un certain nombre de signaux, dont le contenu des Tweets des utilisateurs, leur comportement et leur engagement. Des filtres de sentiment négatif sont par ailleurs utilisés : les utilisateurs qui tweetent de manière négative au sujet de l'événement sont automatiquement écartés du ciblage de votre campagne.

Le calendrier d'événements présente les données suivantes :

- **Tweets** : le nombre de Tweets sur l'événement
- **Portée totale/Taille de l'audience** : le nombre de personnes touchées lors de l'édition précédente de l'événement
- **Impressions** : le nombre de personnes qui ont vu les Tweets au sujet de l'événement

### Vous ne voyez pas les indicateurs d'un événement ?

Les données relatives à un événement commencent à être réunies à partir de 30 jours avant le début de celui-ci. Si l'événement est proposé comme option de ciblage pour la première année, nous n'affichons pas l'indicateur de portée totale.

Veillez noter que vous pouvez commencer à cibler un événement dans vos campagnes à partir de deux semaines avant qu'il ne commence. Les dates de début et de fin de chaque événement sont indiquées dans le calendrier d'événements. Les événements expirent trois semaines après leur date de fin, et vous ne pourrez plus cibler un événement une fois cette période écoulée.

Donnez une nouvelle dimension à vos campagnes grâce aux dernières solutions Twitter

## Faites la promotion de votre application mobile et suscitez plus de téléchargements

Ciblez une audience mobile susceptible d'installer votre application ou d'interagir avec elle. Grâce à des Tweets optimisés pour les mobiles, les utilisateurs pourront installer ou ouvrir votre application directement depuis leur fil.

## Comment fonctionnent les campagnes d'installations d'une application ou de réengagement ?

Avec des campagnes d'installations d'une application ou de réengagement, vous pouvez inciter les utilisateurs à télécharger ou à ouvrir une application mobile directement à partir d'un Tweet grâce aux cartes d'application : un format publicitaire puissant qui permet aux utilisateurs de mobiles de voir un aperçu de l'application et de ses évaluations et d'installer ou d'ouvrir l'application directement depuis leur fil.

Les campagnes de promotion des applications mobiles Twitter proposent un modèle de tarification au coût par clic sur l'application : vous ne payez que pour les clics qui mènent à l'App Store ou à Google Play, ou qui ouvrent votre application.

[smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/](https://smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/)

Des statistiques récentes ont montré que l'Américain moyen utilise des appareils mobiles à raison de 2,8 heures par jour.

# 90 %

de ce temps est utilisé dans les applications.

Avec autant d'applications disponibles, comment votre marque peut-elle atteindre votre audience cible et augmenter les téléchargements ?

L'une des marques qui se distingue par sa stratégie marketing en matière d'applications mobiles et de publicités Twitter ciblées est [@smartnews](#). Nous avons discuté avec Adeed Choudhury, Manager of Growth chez SmartNews, pour découvrir comment l'entreprise utilise Twitter pour commercialiser son application.

## Donnez une nouvelle dimension à vos campagnes

L'une des marques qui se distingue par sa stratégie marketing en matière d'applications mobiles et de publicités Twitter ciblées est @smartnews. Nous avons discuté avec Adeed Choudhury, Manager of Growth chez SmartNews, pour découvrir comment l'entreprise utilise Twitter pour commercialiser son application.

### Parlez-nous un peu de SmartNews.

SmartNews est une application de sélection d'articles d'actualité personnalisée qui utilise l'apprentissage automatique pour trier les articles qui seront affichés. Le siège de notre entreprise est implanté au Japon et nous existons depuis 2012. Depuis notre lancement, nous avons intégré plus de 250 médias importants (CNN, Vice, People, Vox, Fox News, etc.) et avons formé une équipe de 16 personnes à New York et San Francisco pour faire évoluer notre base d'utilisateurs aux États-Unis.

### Quelle est la place de Twitter dans votre marketing mix ?

Nous utilisons principalement Twitter pour augmenter le nombre de téléchargements grâce à l'objectif de campagne de promotion des applications mobiles. Depuis que nous avons lancé notre campagne Twitter il y a quelques mois, Twitter a joué un rôle important dans notre stratégie globale d'acquisition d'utilisateurs. Twitter est devenu l'un de nos canaux les plus performants : nous avons toujours enregistré de francs succès en matière de rétention et de monétisation. Nous pensons que l'importante communauté de personnes exprimant leurs opinions réunie par Twitter correspond bien au profil de notre audience, constituée de lecteurs passionnés par l'actualité.

### Comment utilisez-vous les publicités Twitter pour amplifier vos actions marketing ?

Nous utilisons la promotion des applications mobiles des Publicités Twitter pour cibler des catégories d'applications installées, ainsi que le ciblage d'abonnés de noms d'utilisateur qui, selon nous, ont une affinité avec notre application (par exemple : actualités, finances, médias, personnalités des médias, etc.) Nous tirons également parti de tests approfondis de contenus sur les cibles dont nous pensons qu'elles correspondent à nos audiences les plus engagées.

### Comment testez-vous et optimisez-vous vos publicités Twitter ? Comment choisissez-vous les contenus à utiliser ?

S'agissant des campagnes, nous les lançons généralement en ciblant ce qui, selon nous, va trouver un écho parmi notre audience. Après deux ou trois jours, nous utilisons des données précoces de CPI et d'engagement pour optimiser les enchères et les budgets afin d'atteindre les objectifs ICP visés. En général, nous aimons commencer avec un large spectre pour couvrir les cibles à haut potentiel avant de diviser le groupe cible en plus petits segments. Concernant les contenus, nous lançons nos campagnes avec les anciens contenus ayant eu le plus de succès dans le passé, en nous basant principalement sur les performances eCVR et CPI.

### Avez-vous des conseils pour les marques cherchant à atteindre leur audience cible ?

Ayez toujours une liste de campagnes et d'expériences que vous aimeriez mener. Établissez vos priorités en fonction (1) des chances de succès et (2) de l'échelle. Progressez dans votre liste de priorités grâce à des tests A/B pour identifier la campagne qui impacte vos ICP. Nos campagnes les plus réussies ont commencé par un large ratissage que nous avons ensuite circonscrit. Plus vous serez précis et spécifiques dans votre ciblage et vos contenus, plus vos chances de réussite seront élevées. Néanmoins, si le ciblage est trop limité au point de générer moins de 1 000 impressions par jour, vous ne parviendrez sans doute pas au résultat escompté.

## Section 11

# 4 tendances pour faciliter l'interaction avec vos audiences

## 1

### Créez le buzz avec des hashtags récurrents

En tant que marque, vous voulez créer des campagnes qui suscitent la discussion et augmentent vos engagements avec les Tweets. Mais plutôt que de deviner quels hashtags

seraient les plus pertinents pour votre audience, créez de l'engagement avec certains des hashtags récurrents les plus populaires du moment. Des hashtags hebdomadaires comme [#LundiMotivation](#) ou [#JeudiConfession](#) sont attendus avec impatience toutes les semaines. Voici une présentation plus approfondie de quatre des hashtags hebdomadaires les plus récurrents et des conseils sur [la façon dont votre marque peut s'insérer dans ces conversations](#).

## #LundiMotivation

#LundiMotivation est un excellent moyen pour les utilisateurs de Twitter de bien commencer la semaine. Il peut s'agir d'un contenu inspirant, d'une plaisanterie ou d'une simple citation qui donne de l'énergie.



## #JeudiConfession

Avec #JeudiConfession, si vous avez quelque chose d'inavouable ou d'un peu bizarre à dire, attendez le jeudi et rejoignez la conversation des utilisateurs qui racontent leurs petits travers.



### 2

#### Utilisez Twitter pour la vente sociale

En matière de vente, les appels non sollicités ne font plus recette. Passez à la vente sociale. La vente sociale, alliant la technologie et l'établissement de relations à l'ancienne, consiste à identifier les prospects, générer des leads et entretenir des relations clients via les réseaux sociaux. Puisque vos prospects et vous êtes déjà sur Twitter, une démarche stratégique de vente sociale peut être à la fois fructueuse et simple à mettre en place. Voici trois façons d'intégrer la vente sociale à votre stratégie Twitter.

- **L'écoute sociale hyperactive** : vous n'entamez jamais une vente traditionnelle avec votre argumentaire. Au contraire, vous prenez le temps d'écouter la problématique du prospect pour identifier une solution que votre produit peut apporter. Avec Twitter, vous pouvez écouter des milliers de prospects à la fois pendant qu'ils partagent ce qui les préoccupe collectivement. Utilisez les [listes Twitter](#) pour regrouper les prospects de la manière la plus pertinente pour votre stratégie de vente.
- **Préférez l'engagement à la vente** : une fois que vous avez vu le Tweet d'un prospect, prenez le temps de devenir pour lui une présence familière. Nouez le dialogue avec vos prospects en répondant à leurs Tweets, quand vous avez quelque chose de pertinent à ajouter. Le fait d'établir ces relations permettra aux prospects de reconnaître votre nom quand l'opportunité de débiter une conversation relative à une vente se présentera finalement d'elle-même.
- **Introduisez du social dans vos ventes** : pensez au type de contenu que vous tweetez. Votre fil doit à la fois refléter votre expertise dans votre secteur et la qualité de vos produits, tout en étant utile à vos abonnés. Dans le domaine des ventes, le succès est souvent lié à l'établissement de relations. Utilisez Twitter pour renforcer votre effort de vente et bâtir des relations à grande échelle.

### 3

#### Créez une stratégie visuelle

En tant que marque, votre présence visuelle a de l'importance sur Twitter. Il est primordial d'offrir une expérience de marque cohérente tout en testant des formats de contenus visuels. De façon encore plus prometteuse, la vidéo prend Twitter d'assaut et peut donc être un très bon moyen de se faire remarquer par votre audience.

Les vues de vidéos sur Twitter ont augmenté de 67 % [en un an](#). Leur nombre s'élève à 2 milliards par jour. Les vidéos sont six fois plus susceptibles d'être retweetées que les photos, et trois fois plus que les GIF. Découvrez comment la publication de vidéos sur Twitter peut augmenter l'engagement et donner à votre message une nouvelle perspective.

### 4

#### Promouvez l'interaction avec votre audience

Grâce aux bonnes pratiques et aux outils Twitter, il est facile de promouvoir l'interaction avec votre audience et d'expérimenter des conversations plus riches. Voici quelques idées toutes simples :

- **Posez une question** : les gens adorent donner leur avis. Invitez-les à se joindre à une conversation en leur posant une question.
- **Réalisez un sondage** : les sondages (nommés « questions » sur Twitter) sont un moyen rapide d'obtenir des retours de la part de votre audience et représentent un format naturel d'interaction. Appuyez-vous sur les tendances, posez une question sur le mode de vie en lien avec votre marque, ou bien demandez des avis sur un produit ou un service.
- **Adoptez le service clients social** : une autre manière d'interagir directement avec les clients sur Twitter est de mettre en place un service client sur le réseau social. Apportez de l'aide quand les utilisateurs tweetent à votre attention, ou utilisez la suite d'[outils Twitter dédiés au service client](#).

## Section 12

# Bouclez la boucle : mesurez vos résultats

Avec les analyses d'audience, les analyses de campagne et la possibilité d'optimiser vos campagnes à grande échelle, il est facile de mesurer vos résultats grâce aux outils Twitter. Observez ce qui fonctionne, découvrez ce dont votre audience a envie et obtenez davantage d'informations pour cibler vos futures campagnes.

## 7 choses que vous pouvez apprendre grâce aux Statistiques Twitter

# 1



### Analyse de l'audience

Vous voulez connaître les centres d'intérêt de vos abonnés, leur profession et ce qu'ils achètent ? Il suffit de consulter le [tableau de bord Analyse de l'audience](#).

Vous y trouvez un profil en ligne de vos abonnés, qui reprend notamment les points suivants :

- Centres d'intérêt
- Profession
- Sexe
- Formation
- Situation familiale
- Style d'achat

Vous connaissez généralement votre audience type, mais vos abonnés sur Twitter répondent-ils à ce profil ? Si ce n'est pas le cas, il vous faut peut-être repenser votre stratégie d'audience et de contenu pour mieux l'adapter à vos abonnés, ou [envisager de mener une campagne publicitaire](#) pour obtenir plus d'abonnés à cibler. Par exemple, si vous êtes une marque premium et si un très faible pourcentage seulement de vos abonnés achètent

des marques premium, vous devez probablement recadrer vos actions. De la même façon, si vous tweetez constamment sur les mariages, et si très peu de vos abonnés s'y intéressent, choisissez un nouvel angle pour votre contenu.

# 2



### Données de comparaison

Toutes les informations disponibles sur vos abonnés le sont également pour tous les utilisateurs de Twitter, ainsi que pour des groupes d'audience sélectionnés. Vous pouvez comparer vos abonnés avec différents personas, et en fonction de divers intérêts, caractéristiques démographiques et comportements d'achat pour évaluer comment se positionne votre marque.

# 3



### Impressions de Tweets

Dans la section Tweets, vous trouverez une liste de tous vos Tweets et le nombre d'impressions. Vous pouvez voir les performances d'un Tweet donné, ainsi que les impressions cumulées sur les derniers mois ou sur 28 jours. Tirez parti de ces informations en exploitant de nouveau les Tweets qui ont généré le plus d'impressions, ou en créant des Tweets sur un sujet similaire. Vous pouvez aussi utiliser la présentation du cumul pour comparer l'activité sur plusieurs mois. Sur un mois où les impressions ont été plus élevées, qu'avez-vous fait différemment ? Avez-vous tweeté plus souvent ? Penchez-vous sur la question pour reproduire les mois qui ont généré un grand nombre d'impressions.

4



## Engagements avec les Tweets et taux d'engagement

Outre les impressions, la section Tweets montre aussi l'engagement avec vos Tweets, ou le nombre d'interactions qu'ils ont suscité, ainsi que le taux d'engagement, calculé en divisant les engagements par les impressions. Si vos Tweets reçoivent peu d'engagement, repensez votre sujet et le format. Ajoutez par exemple [une photo ou une vidéo à votre mix](#). Elles suscitent en général un engagement plus élevé.

5



## Croissance du nombre d'abonnés

Dans le tableau de bord des abonnés, vous pouvez suivre l'augmentation de votre nombre d'abonnés sur les 30 derniers jours, ainsi que le nombre de nouveaux abonnés par jour. Si vous remarquez que vous avez gagné ou perdu plusieurs abonnés un jour donné, vérifiez bien ce que vous avez tweeté ce jour-là et essayez de déterminer la cause. Vous pouvez aussi mener une [campagne d'abonnés](#) pour obtenir de nouveaux abonnés engagés.

6



## Données sur les événements et les tendances

Consultez les jours fériés et événements à venir, ainsi que les tendances récurrentes, et découvrez qui tweete à leur sujet. C'est un excellent moyen de trouver de nouvelles idées de contenus potentiels et des conversations auxquelles participer.

7



## Performances des contenus vidéo

Si vous utilisez la vidéo dans le cadre de votre [stratégie de contenu](#), vous pouvez suivre les vues des vidéos et avoir une vue d'ensemble de la façon dont les utilisateurs réagissent à vos vidéos. Par exemple, les regardent-ils jusqu'à la fin ?

**Si vous souhaitez affiner votre stratégie Twitter, consacrer du temps à la compréhension de vos statistiques est un must.**

## Bouclez la boucle : mesurez vos résultats

### Au-delà du « J'aime » : utilisez les analyses pour prévoir des contenus plus efficaces

Le Gestionnaire de Publicités Twitter fournit une interface centrale permettant de planifier les campagnes, de les gérer, de les optimiser et d'obtenir des rapports. Ces analyses permettent également d'obtenir des informations sur votre stratégie de contenus actuelle.

Pour accéder au Gestionnaire de Publicités, connectez-vous à votre compte d'annonceur ([ads.twitter.com](https://ads.twitter.com)). Vous pouvez personnaliser votre affichage pour voir les campagnes, contenus et résultats qui vous intéressent.

### Accédez aux campagnes grâce à des filtres personnalisés

Utilisez les filtres situés dans la partie supérieure du Gestionnaire de Publicités pour trouver plus facilement les campagnes, groupes de publicités ou publicités que vous souhaitez évaluer. Vous pouvez filtrer les campagnes par :

- source de financement ;
- objectif ;
- statut ;
- nom de la campagne.

### Obtenez une analyse des performances grâce à des indicateurs

Par défaut, vous voyez tous les résultats, le coût par résultat et le taux de résultats, par objectif.

**Qu'est-ce qu'un résultat ?** Chaque objectif de campagne est spécifiquement destiné à atteindre un objectif précis. N'oubliez pas que chaque objectif de campagne est assorti d'une action recherchée ou d'un résultat spécifique, et que vous ne serez facturé que si un utilisateur réalise cette action.

### Découvrez une analyse personnalisée grâce à des indicateurs sur mesure

Vous pouvez aussi voir un certain nombre d'autres indicateurs relatifs à votre campagne en cliquant sur Personnaliser les indicateurs. Les options de personnalisation des indicateurs comprennent :

- **Détails sur l'audience** : affichez la répartition de l'audience par lieu, mot-clé, nom d'utilisateur, comportement, sexe, langue, plateforme et intérêts.
- **Historique de l'activité** : consultez les modifications apportées à votre campagne ou groupe de publicités pour voir quelles ont été les optimisations effectuées, et par qui.
- **Répartition par jour, placement, appareil et contenu** : consultez la répartition de vos résultats, sur Twitter par rapport à Twitter Audience Platform, sur Android par rapport à l'iPhone, ou par contenu.
- **Tableaux personnalisés** : personnalisez vos tableaux pour visualiser vos principaux ICP.

## Explorez la structure de votre campagne

**Campagne** : une campagne correspond à un seul objectif publicitaire, par exemple les engagements avec les Tweets. Procédez à des modifications rapides des points suivants :

- Nom de la campagne
- Date de fin de la campagne
- Budget quotidien de la campagne
- Budget total de la campagne

**Groupes de publicités** : les groupes de publicités reflètent la manière dont vous souhaitez dépenser votre argent. Cette section vous permet de définir le budget, le ciblage et le placement pour chacune de vos campagnes. Procédez à des modifications rapides des points suivants :

- Nom du groupe de publicités
- Date de fin du groupe de publicités
- Type d'enchère
- Montant de l'enchère

**Publicités** : vous pouvez créer plusieurs Tweets sponsorisés (publicités) dans un seul groupe de publicités. Le système procédera à une optimisation automatique en fonction du contenu le plus performant au sein du groupe de publicités. Vous pouvez voir les performances de chaque publicité, triées par type de contenu :

- **Tweets** : Tweets sponsorisés (y compris des vidéos sponsorisées)
- **Contenus display** : contenus utilisés sur Twitter Audience Platform
- **Vidéos in-stream** : vidéos utilisées dans les programmes d'amplification

## Section 13

# L'avenir des Publicités Twitter

Twitter évolue constamment, ajoutant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux outils qui permettent aux marques de partager des messages, d'atteindre les bonnes personnes, et de faire du storytelling de façon plus simple.

Que ce soit pour la recherche des bonnes personnes à cibler, la création de contenus de qualité ou l'exploitation de nouvelles tendances et fonctionnalités favorisant l'interaction et l'engagement, les marques peuvent innover et faire évoluer leurs stratégies. La plateforme évolue au gré du changement des préférences des clients et des nouvelles opportunités de storytelling pour les marques.

### Liens utiles :

Créez votre compte Publicités Twitter sur [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com).

Nous ajoutons régulièrement de nouvelles ressources sur [business.twitter.com](https://business.twitter.com).

Notre blog publie des nouveaux articles concernant le marketing et Twitter pratiquement tous les jours. Rendez-vous sur [business.twitter.com/en/blog.html](https://business.twitter.com/en/blog.html).

Des questions ? Prenez contact avec notre équipe chargée de clientèle dédiée. Envoyez un email à [AdvertiserHelp@twitter.com](mailto:AdvertiserHelp@twitter.com).

**Trouvez votre audience sur Twitter. Connectez-vous à votre audience, mettez votre marque en avant et participez aux conversations en lançant votre campagne de publicités Twitter.**

