



UN GUIDE POUR GÉNÉRER PLUS DE TÉLÉCHARGEMENTS DE
VOTRE APPLICATION À MOINDRE COÛT

Guide de la promotion d'applications mobiles



PROMOTION DES
APPLICATIONS MOBILES



Sommaire

VERSION 1.0.1, 7/14/15

- 4 Introduction
- 6 Les bases : six étapes pour promouvoir votre application
 - 1 Utilisez l'objectif *Installations de l'application* ou *Engagements avec l'application*
 - 2 Activez le suivi des conversions au sein de votre application mobile
 - 3 Configurez une campagne initiale pour l'exécution et la répétition de tests
 - 4 Expérimentez avec le ciblage par @nomutilisateur et le ciblage par catégorie d'intérêt
 - 5 Configurez un minimum de 5 cartes d'application graphiques
 - 6 Créez des audiences personnalisées à partir des précédentes installations de votre application
- 14 Mesurer et optimiser les performances avec le suivi des conversions
- 19 Cibler efficacement les utilisateurs
- 23 Concevoir des contenus qui incitent les utilisateurs de l'application à l'action
- 27 Un plan en quatre semaines pour tester, optimiser et maximiser l'impact de vos campagnes
- 42 Cas clients

INTRODUCTION

LA PROMOTION D'APPLICATIONS MOBILES OFFRE L'OPPORTUNITÉ DE TOUCHER UNE AUDIENCE DE PLUS DE 300 MILLIONS D'UTILISATEURS.

C'est exactement ce que les responsables marketing ci dessous ont réussi à faire à l'échelle mondiale, dans leurs secteurs d'activité respectifs :



JEUX

« Nous avons généré avec Twitter plus d'un million de téléchargements de TwoDots en un temps record. Twitter est devenu pour nous un canal d'acquisition indispensable ».

- Christian Calderon pour TwoDots



RENCONTRES

« Lovoo a enregistré une hausse de 95,8 % de ses installations, tandis que les inscriptions ont augmenté de 95,4 %, soit deux fois le nombre d'inscriptions générées via n'importe quel autre canal ».

- Andrew Kemp pour Lovoo



VIDÉO GRAND PUBLIC

« Il n'existe aucune autre plate-forme nous permettant d'acquérir autant d'utilisateurs à si bas coût ».

- Makoto Fukuyama pour Mixchannel

Ce guide vous expliquera comment augmenter la base d'utilisateurs de votre application mobile tout en remplissant vos objectifs de retour sur investissement.

Nous commencerons par définir les objectifs de votre campagne sur lesquels nous nous baserons pour formuler six stratégies qui se sont avérées très efficaces pour les annonceurs.



INTRODUCTION

DÉFINIR VOS OBJECTIFS

Avant le lancement de vos campagnes de promotion d'applications mobiles, la première étape consiste à définir vos objectifs ainsi que leurs indicateurs clés de performance (KPI). Quel est l'objectif de votre entreprise et existe-t-il un événement clé, au sein même de l'application, tel qu'une inscription, une transaction ou une action sociale qui dynamise votre activité ?

Ces objectifs et vos KPI influenceront chacune de vos décisions lors de la configuration et de la gestion de vos campagnes publicitaires, afin que votre stratégie et vos tactiques s'alignent sur vos objectifs.

Découvrez, à droite, des exemples d'objectifs ainsi que les KPI correspondants. Une fois que vous aurez défini les vôtres, vous serez prêts à créer vos premières campagnes sur Twitter.

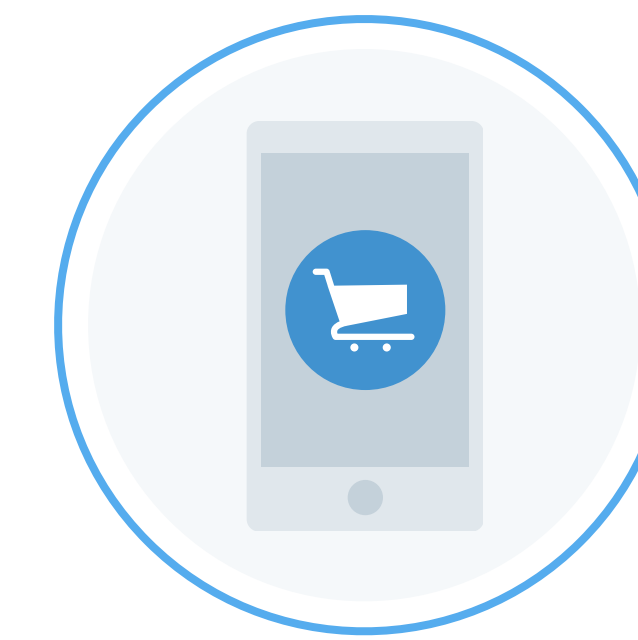


Application de rencontres

Objectif : acquérir des abonnés payants

KPI :

1 000 abonnés payants pour un coût par abonné de 60 €



Application d'e-commerce

Objectif : générer des premiers achats

KPI :

10 000 installations/mois
5 % de conversion en premier achat



Application de jeux

Objectif : encourager les transactions monétaires virtuelles

KPI :

5 000 nouvelles transactions
Chaque transaction est estimée à 35 €



Application de fidélité

Objectif : assurer un volume d'installations pour maintenir le positionnement de l'application dans l'App Store

KPI :

30 000 installations par mois
à un CPI de 4 €

LES BASES :

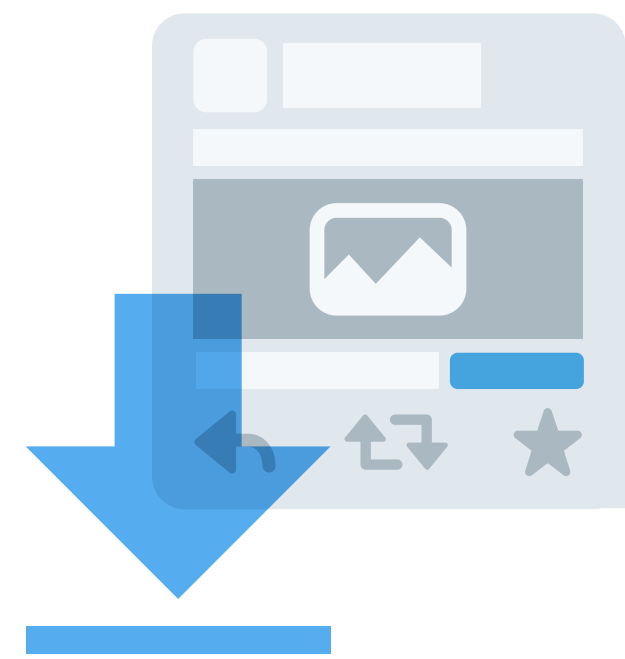
Six étapes pour promouvoir votre application



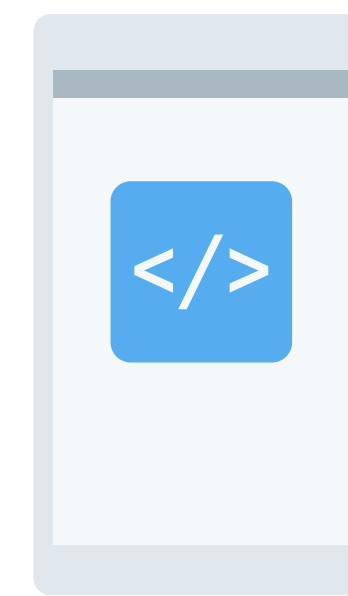
LES BASES : SIX ÉTAPES POUR PROMOUVOIR VOTRE APPLICATION

GARANTISSEZ VOTRE SUCCÈS AVEC LES FORMATS DE PROMOTION D'APPLICATIONS MOBILES

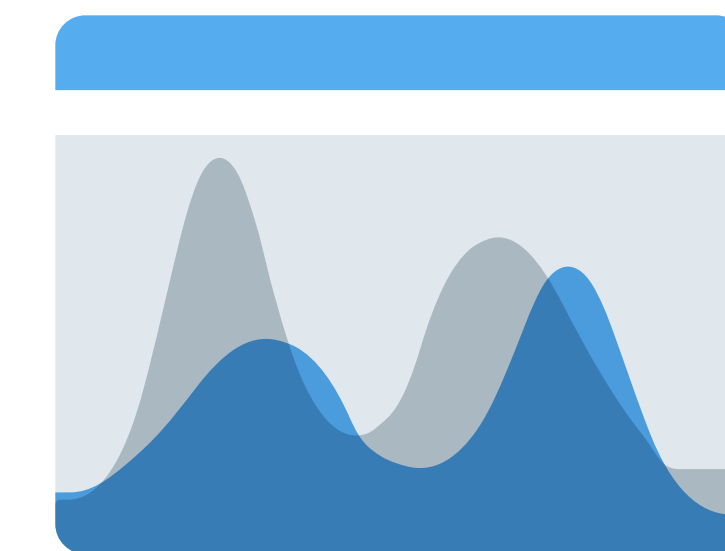
Après avoir déterminé vos objectifs et vos KPI, consultez nos recommandations pour savoir comment configurer des campagnes réussies. Suivez ces six étapes fondamentales pour orienter la promotion de vos applications mobiles dans la bonne direction. Consultez les pages suivantes pour en savoir plus.



Utilisez l'objectif Installations de l'application ou Engagements avec l'application



Configurez le suivi des conversions au sein de votre application mobile



Configurez une campagne initiale pour lancer les premiers tests et optimiser



Expérimentez le ciblage par @nomutilisateur, le ciblage par mots clés ainsi que le ciblage par catégorie d'intérêt



Configurez un minimum de 5 cartes d'application graphiques par campagne



Créez des audiences personnalisées à partir des utilisateurs de votre application

STRATÉGIE 1 : UTILISEZ L'OBJECTIF INSTALLATIONS D'UNE APPLICATION OU ENGAGEMENTS AVEC L'APPLICATION

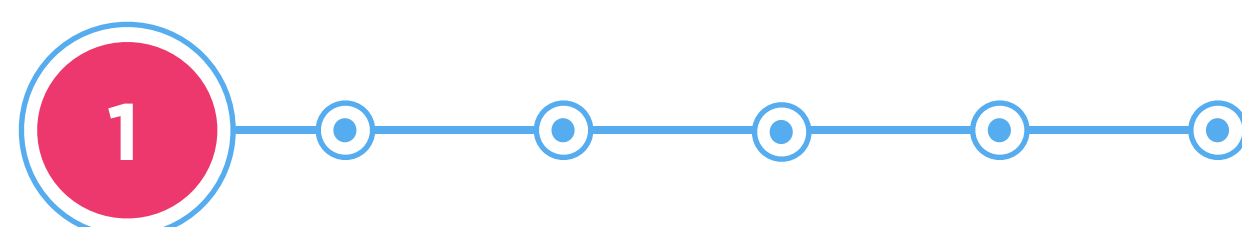
PROFITEZ D'UNE INTERFACE OPTIMISÉE, DE STATISTIQUES PRÉCISES ET D'UNE TARIFICATION ADAPTÉE À VOS OBJECTIF

Les annonceurs utilisant les campagnes basées sur un objectif peuvent le choisir lorsqu'ils créent une nouvelle campagne. L'objectif que vous recherchez est "Installations de l'application ou Engagements avec l'application". Une fois cet objectif sélectionné, vous pourrez accéder à une interface spécifiquement conçue pour créer des contenus publicitaires et des options de ciblage visant à inciter les utilisateurs à installer ou se familiariser avec votre application.

Votre tableau de bord "Statistiques" contient uniquement les indicateurs qui vous intéressent le plus comme le nombre de clics sur l'application, le taux de conversion et les coûts par action au sein de votre application.

CONSEIL DE PRO :

Même après avoir sélectionné l'objectif Installations sur l'application ou Engagements avec l'application, assurez-vous de configurer vos campagnes en définissant des options de ciblage spécifiques, des contenus personnalisés et un événement de conversion clé qui, ensemble, vous aideront à réaliser les objectifs de votre campagne.



The screenshot shows the Twitter Ads interface with a navigation bar at the top containing 'Ads', 'Campaigns', 'Creatives', 'Analytics', and 'Tools'. Below the navigation bar, there is a list of campaign objectives, each with an icon, a title, a description, and a 'Select' button. The 'App installs or app engagements' option is highlighted with a blue circle.

Icon	Objective Name	Description	Action
	Followers	Grow your community on Twitter	Select
	Website clicks or conversions	Send people to your site (to purchase, sign up, etc.)	Select
	Tweet engagements	Reach more people and drive conversation	Select
	App installs or app engagements	Get people to install or engage with your mobile app	Select
	Video views BETA	Get people to watch your videos using Twitter's native video player.	Select
	Leads on Twitter	Collect emails from people who express interest in your business	Select

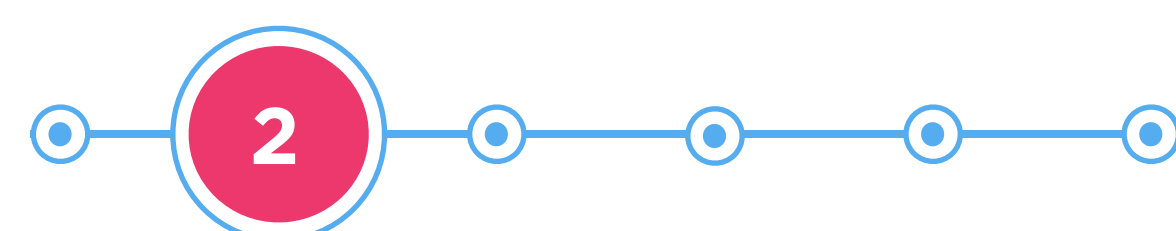
STRATÉGIE 2 : ACTIVEZ LE SUIVI DES CONVERSIONS AU SEIN DE VOTRE APPLICATION MOBILE

SUIVEZ LA PERFORMANCES DE VOS CAMPAGNES POUR OPTIMISER EFFICACEMENT

Le suivi des conversions des applications mobiles permet de déterminer le nombre d'utilisateurs qui installent ou ouvrent votre application après avoir interagi avec des Tweets sponsorisés. Pour activer le suivi des conversions, associez-vous à l'un de nos partenaires de tracking ou utilisez Answers. Configurez des fenêtres d'attribution post-impression et post-engagement (toutes deux recommandées). Définissez également un événement mobile spécifique comme étant votre conversion principale. Il est essentiel d'implémenter les événements des applications mobiles, en particulier ceux qui représentent vos KPI ou qui y sont étroitement liés, afin de s'en servir comme référence pour évaluer et optimiser vos campagnes.

CONSEIL DE PRO :

Les événements mobiles de Twitter ne sont pas limités aux Installations de l'application et aux Engagements avec l'application. Vous pouvez également créer des audiences personnalisées composées des visiteurs récents de votre application mobile et des utilisateurs similaires à ces visiteurs.



STRATÉGIE 3 : CONFIGUREZ UNE CAMPAGNE INITIALE POUR L'EXÉCUTION ET LA RÉPÉTITION DE TESTS

COMMENCEZ PAR DÉFINIR PLUSIEURS COMBINAISONS D'AUDIENCES, DE CONTENUS ET D'ENCHÈRES À TESTER.

Il est essentiel de démarrer avec plusieurs campagnes qui testent différentes combinaisons de ciblage, de contenus et d'enchères pour savoir rapidement ce qui fonctionne ou non. Identifiez vos 3 à 5 segments d'audience principaux et compilez une liste répertoriant les @nomsdutilisateur, les catégories d'intérêt, etc. pertinents pour pouvoir créer différentes campagnes. Après une semaine, les données recueillies sur vos campagnes indiqueront celles qui génèrent de bons résultats. À partir de là, vous pourrez commencer à optimiser.

CAMPAGNE	PUBLIC CIBLE	DEVICE	OPTION DE CIBLAGE PRINCIPALE	CONTENU	ENCHÈRE	BUDGET
1	Audience 1	iOS	@nomsdutilisateur	Contenu ciblé, contenu général	€1	300
2	Audience 2	iOS	@nomsdutilisateur	Contenu ciblé, contenu général	€1	300
3	Audience 3	iOS	@nomsdutilisateur	Contenu ciblé, contenu général	€1	300
4	Audience 1,2,3	iOS	Mots-clés	Contenu ciblé, contenu général	€1	300
5	Audience 1,2,3,	iOS	Catégorie d'intérêt	Contenu ciblé, contenu général	€1	300

CONSEIL DE PRO :

Continuez à tester chaque semaine de nouvelles audiences, de nouveaux ciblage et différents contenus pour améliorer vos résultats. Assurez-vous que le ciblage et le contenu génèrent un CTR (taux de clic sur l'application) élevé. (moyenne marché : supérieur ou égal à 0,5 %)



STRATÉGIE 4 : EXPÉRIMENTEZ EN UTILISANT LE CIBLAGE PAR @NOMDUTILISATEUR, LE CIBLAGE PAR MOTS CLÉS ET LE CIBLAGE PAR CATÉGORIE D'INTÉRÊT

UTILISEZ LE CIBLAGE PAR @NOMDUTILISATEUR ET PAR CATÉGORIE D'INTÉRÊT COMME PREMIÈRES OPTIONS DE CIBLAGE ET TOUCHEZ UNE AUDIENCE QUALIFIÉE.

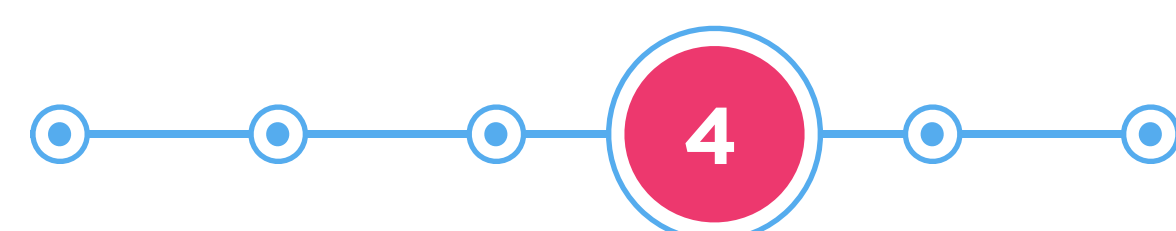
Sur Twitter, les utilisateurs expriment leurs intérêts en fonction des personnes qu'ils suivent et selon les Tweets envoyés ou avec lesquels ils interagissent. Deux de nos types de ciblage les plus efficaces sont basés sur ces signes d'intérêt et d'intention clés :

- Utilisez le ciblage par @nomutilisateur pour toucher des utilisateurs similaires aux abonnés des comptes Twitter identifiés.
- Employez le ciblage par catégorie d'intérêt en fonction des sujets pour lesquels ils expriment de l'intérêt sur Twitter.

La combinaison du ciblage par @nomutilisateur et du ciblage par catégorie d'intérêt va maximiser la pertinence de vos actions en ne touchant qu'une audience qualifiée.

CONSEIL DE PRO :

Lorsque vous sélectionnez les premiers @nomsutilisateur à cibler, recherchez des utilisateurs correspondant à votre public cible et disposant d'un grand nombre d'abonnés. L'usage d'un @nomutilisateur pertinent, bien choisi et comptant un grand nombre d'abonnés augmentera vos chances de toucher des utilisateurs intéressés à grande échelle.



A screenshot of the Twitter targeting interface. At the top, there are three window control buttons (red, yellow, green) on a blue background. Below this, the text reads "Add interests Remove interest targeting". A sub-header states: "Interest categories increase potential reach. We will target users interest addition to any @usernames you enter above." There is a search box labeled "Search for interest categories" with a "or" label to its right. Below the search box is a section titled "Target users interested in..." containing two categories: "Hobbies and interests" and "Shopping", both with an 'X' icon to their left. Further down, there are three blue links: "+ Add tailored audiences", "+ Add TV targeting", and "+ Add behaviors". At the bottom, there is a section titled "Customize where Promoted Tweets appear." with a checked checkbox next to "Users' timelines".

STRATÉGIE 5 : CONFIGUREZ UN MINIMUM DE 5 CARTES D'APPLICATION GRAPHIQUES

ÉLABOREZ DÈS LE DÉPART DIFFÉRENTS CONTENUS PUBLICITAIRES PERTINENTS POUR POUVOIR IDENTIFIER LES PLUS PERFORMANTS.

La carte d'application graphique est le format le plus utilisé pour faire la promotion de votre application. C'est une unité publicitaire mobile compacte composée d'une image, de la note de l'application et d'un call to action qui apparaîtront ensemble dans un Tweet sponsorisé. La création de 5 cartes d'application graphiques ou plus avec des images attrayantes conçues pour votre public cible vous aidera à générer des installations et des ouvertures d'application. Cela vous permettra ensuite de concentrer votre budget sur la carte d'application graphique la plus performante. Les publicités pertinentes apparaissent plus souvent, car elles génèrent de meilleurs taux de clic sur l'application, ainsi que des taux de conversion accrus.

Great Dating App @GreatDatingApp
Vous recherchez l'amour à San Francisco ?
Période d'essai GRATUIT de 10 jours.

Great Dating App :
Rencontrez des célibataires
★★★★★ 26 080 avis

Installer

Sponsorisé

Great Dating App @GreatDatingApp
L'amour de votre vie à un clic. Trouvez-le dès aujourd'hui !

Great Dating App :
Rencontrez des célibataires
★★★★★ 26 080 avis

Installer

Sponsorisé

Great Dating App @GreatDatingApp
Trouvez l'amour entre deux réunions.
Inscription rapide et GRATUITE pour une durée limitée.

Great Dating App :
Rencontrez des célibataires
★★★★★ 26 080 avis

Installer

Sponsorisé

CONSEIL DE PRO :

Assurez-vous de saisir votre schéma de lien profond dans la carte d'application. Les schémas de lien profond, au format "myappname://", (e.g twitter://) permettent aux utilisateurs disposant déjà de votre application, de l'ouvrir directement depuis Twitter. Dans le cas des campagnes d'installation, ils permettent à Twitter d'afficher dynamiquement un bouton « ouvrir » pour les utilisateurs déjà détenteurs de votre application. De cette manière, vous ne gaspillez pas d'impressions sur ce type d'utilisateurs.



STRATÉGIE 6 : CRÉEZ DES AUDIENCES PERSONNALISÉES À PARTIR DES PRÉCÉDENTES INSTALLATIONS DE L'APPLICATION

UTILISEZ LES AUDIENCES PERSONNALISÉES POUR MAXIMISER LA PERTINENCE DE VOS INVESTISSEMENTS

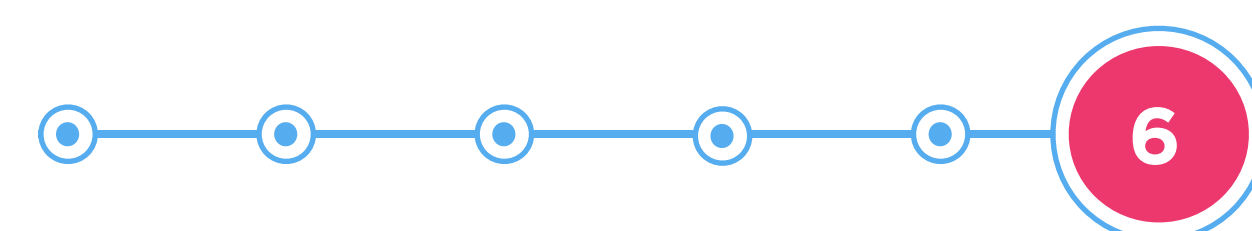
Les audiences personnalisées permettent d'utiliser votre liste historique d'utilisateurs (IDFA et/ou identifiants de publicité sur Android) pour maximiser l'efficacité de vos campagnes d'acquisition d'utilisateurs. Envoyez cette liste directement et de manière sécurisée via ads.twitter.com pour créer une audience personnalisée basée sur les identifiants correspondant à ceux des utilisateurs de Twitter. Il existe deux moyens de maximiser l'efficacité de cette audience :

(1) Le premier consiste à exclure l'audience dans vos campagnes d'acquisition pour toucher uniquement les utilisateurs qui ne possèdent pas votre application

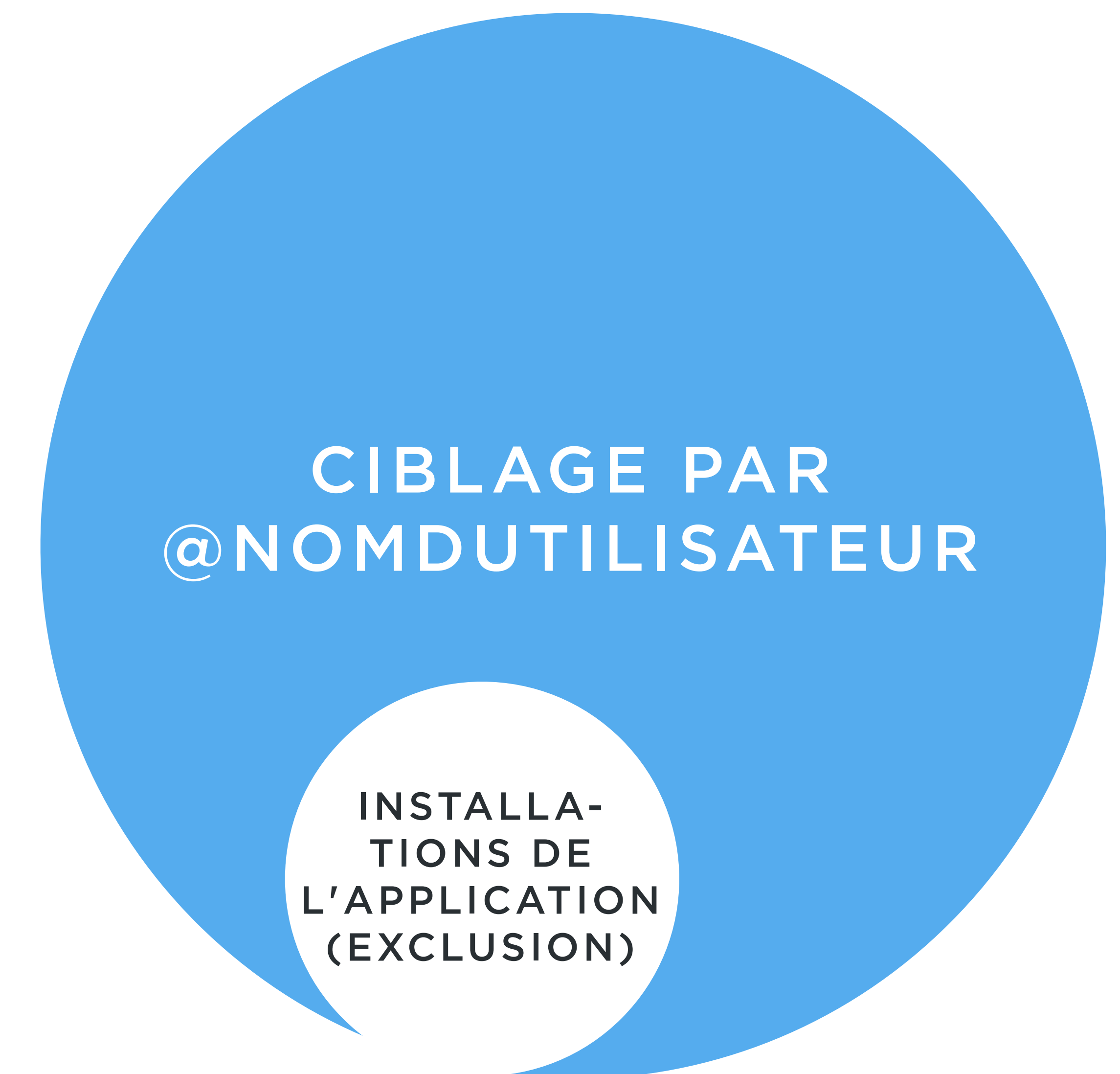
(2) Le second consiste à créer des campagnes de ciblage d'utilisateurs similaires pour que vos messages touchent des utilisateurs ayant un profil similaire à ceux ayant installé votre application.

CONSEIL DE PRO :

Il est possible d'envoyer des listes d'identifiants pour n'importe quel type d'audience et pas uniquement les utilisateurs ayant installé votre application. Supposons que vous ayez une application commerciale. Vous pouvez recueillir les identifiants des utilisateurs ayant consulté une page de produit spécifique sans procéder à un achat puis les recibler sur Twitter pour les inviter à se reconnecter et à convertir.



Campagne d'acquisition
avec exclusion des
utilisateurs ayant déjà
installé votre application



Mesurer et optimiser
les performances grâce
au suivi des conversions



POURQUOI IMPLÉMENTER LES ÉVÉNEMENTS DES APPLICATIONS MOBILES POUR LE SUIVI DES CONVERSIONS ?

MESUREZ LES ÉVÉNEMENTS MOBILES ASSOCIÉS À VOS OBJECTIFS

Suivez les installations et les événements qui importent le plus au sein de votre application (par ex. : achats, inscriptions, passages au niveau supérieur).

OBTENEZ DES STATISTIQUES PLUS PRÉCISES

Les annonceurs utilisant le suivi des conversions peuvent voir les installations de l'application ainsi que d'autres conversions mobiles au niveau de la campagne et du ciblage.

CONSTRUISEZ DES AUDIENCES À CIBLER

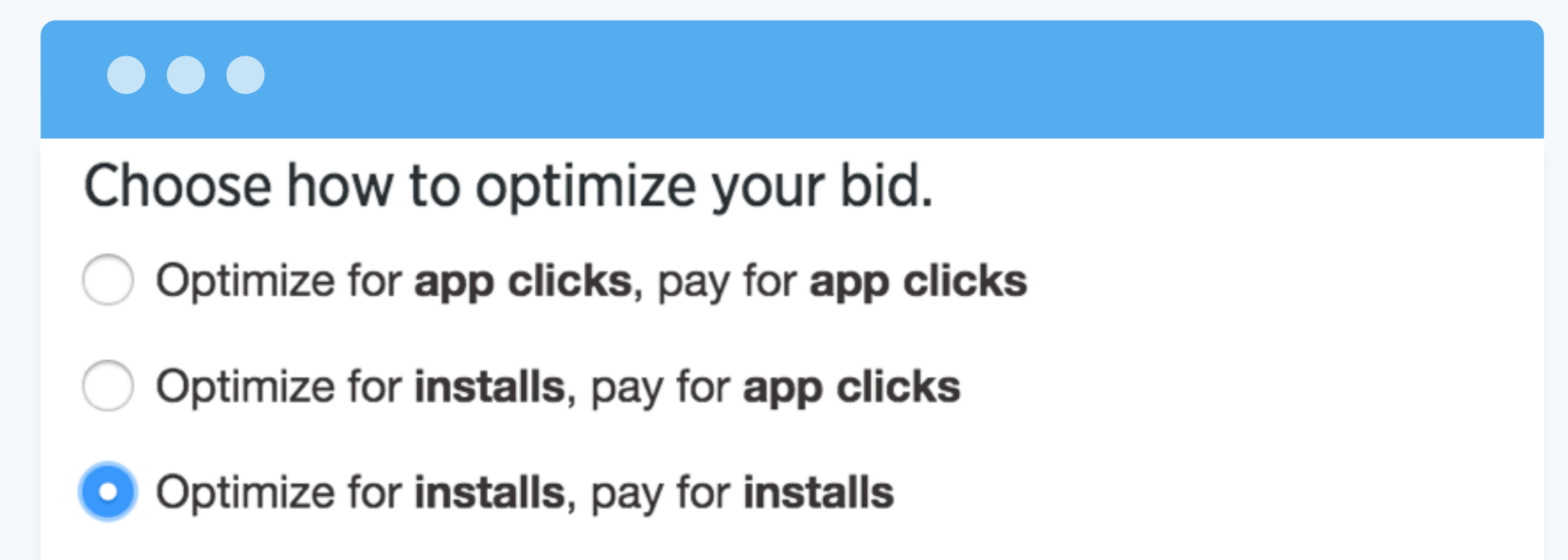
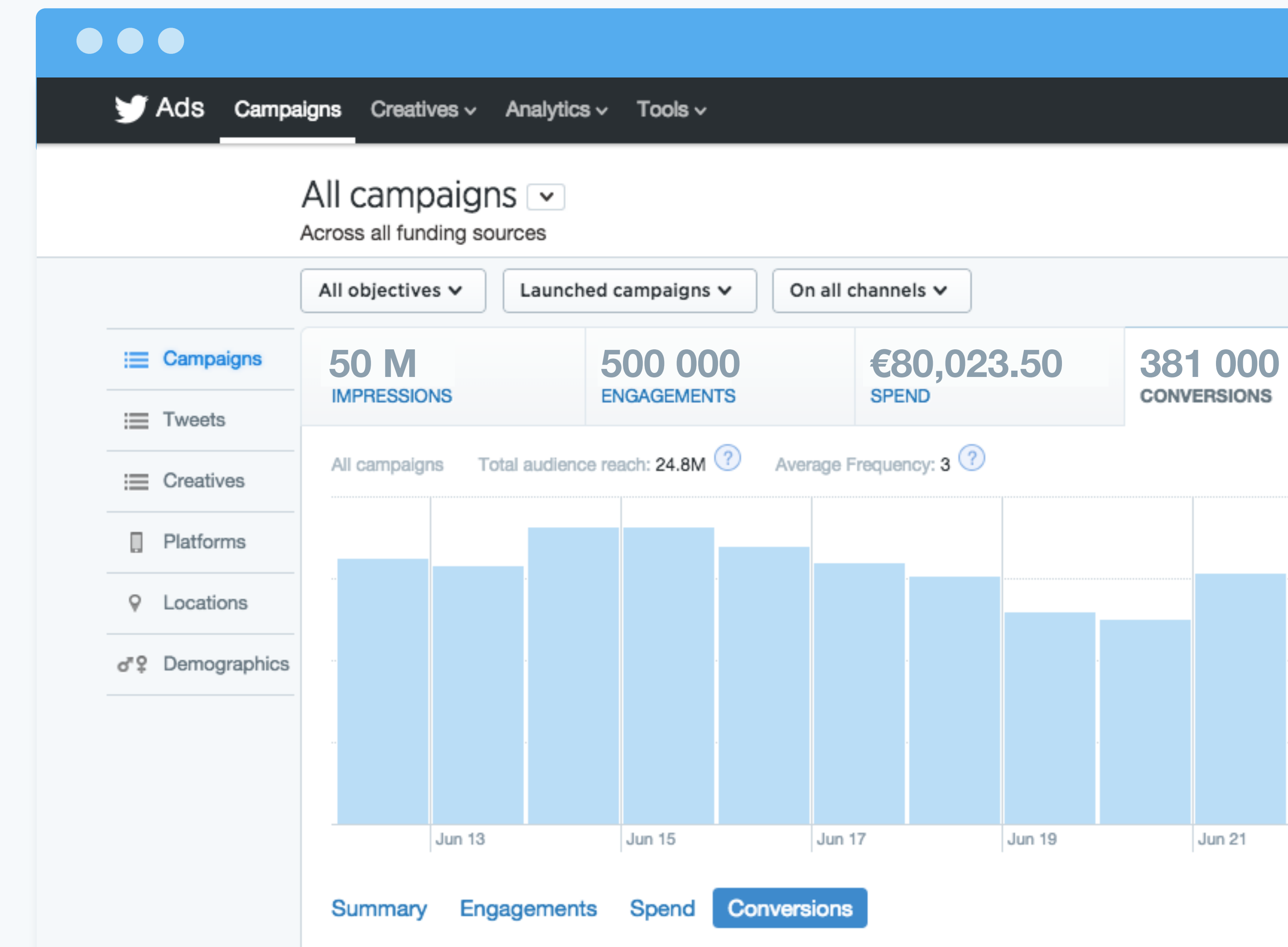
L'implémentation des événements mobiles permet de tirer parti des audiences personnalisées pour créer une audience que vous pouvez cibler par la suite. Excluez les utilisateurs actuels de votre application ou ciblez vos clients les plus fidèles.

PLACEZ UNE ENCHÈRE SUR L'INSTALLATION

L'enchère optimisée en fonction de l'action (Optimized action bidding) est un mode d'enchère et d'optimisation avancée destiné aux annonceurs utilisant le suivi des conversions. Il permet de placer une enchère sur l'installation plutôt que de la définir en fonction du clic sur l'application. L'enchère optimisée en fonction de l'action optimise les installations plutôt que les clics sur l'application.

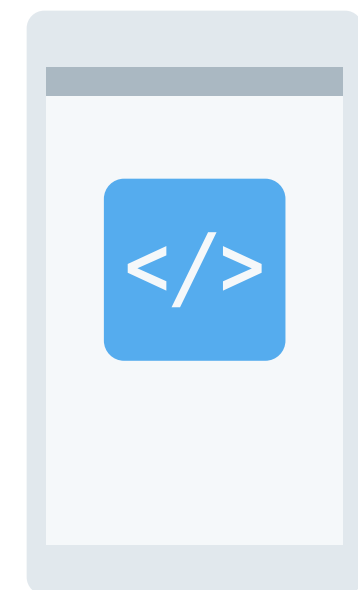
Vous pouvez également accroître votre contrôle sur les coûts en activant l'enchère optimisée sur l'installation, et la facturation à l'installation. Vous ne payez que quand l'utilisateur installe votre application.

Obtenez un rapport de conversion précis



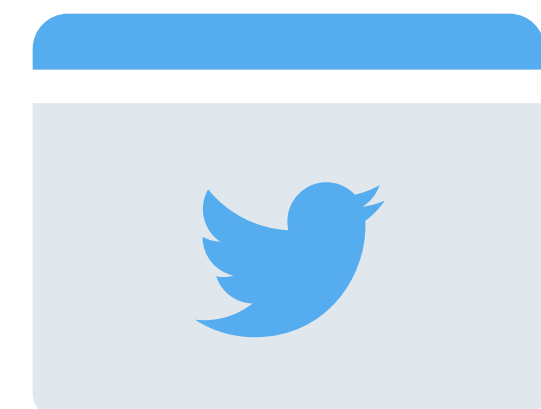
Placez une enchère sur l'installation

BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE D'IMPLÉMENTATION DES ÉVÉNEMENTS D'APPLICATION MOBILE



INTÉGREZ VOTRE PARTENAIRE DE SUIVI AVEC TWITTER

Dans l'interface utilisateur des Publicités Twitter, allez à l'onglet Suivi des conversions et sélectionnez votre partenaire de suivi sous l'onglet « Événements d'applications mobiles ».



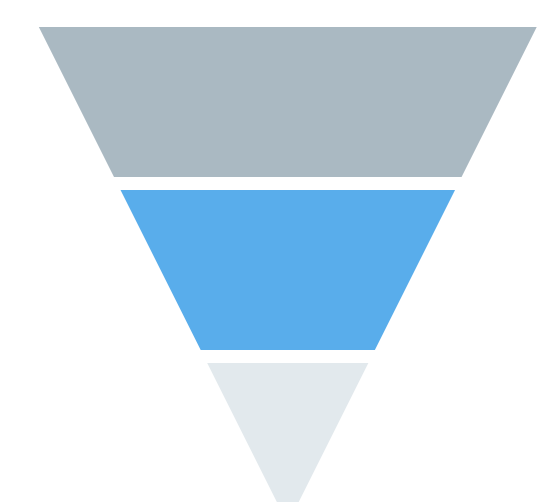
AUTHENTIFIEZ VOTRE PARTENAIRE DE SUIVI AVEC TWITTER

Après avoir été réorienté vers le site Web de votre partenaire de suivi, validez l'autorisation d'accès au compte. Sélectionnez les événements de conversion que vous souhaitez envoyer à Twitter.



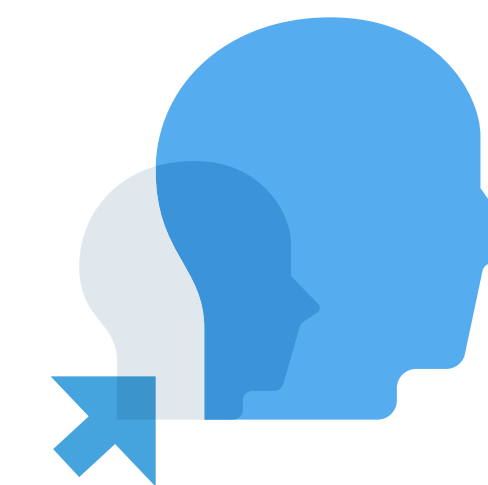
VÉRIFIEZ VOTRE SUIVI

Le statut de suivi devrait passer de « Non vérifié » à « Vérifié » au fur et à mesure que les conversions commencent à arriver dans les Publicités Twitter.



IMPLÉMENTEZ LES ÉVÉNEMENTS MOBILES À CHAQUE ÉTAPE DE VOTRE TUNNEL DE TRANSFORMATION

Nous vous recommandons de surveiller les événements après l'installation pour suivre le comportement de l'utilisateur au sein de votre application



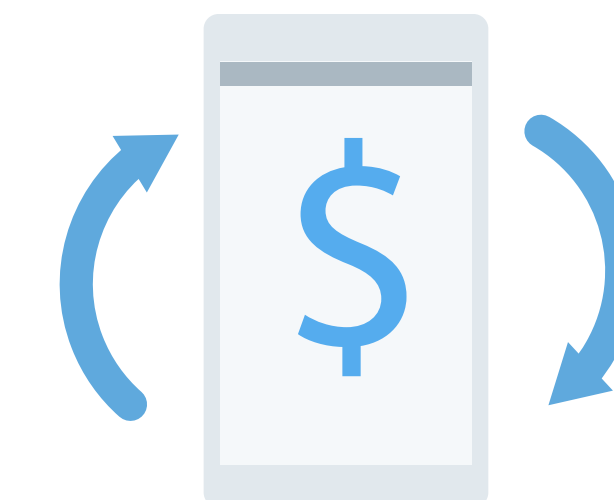
CONFIGUREZ LES ÉVÉNEMENTS MOBILES POUR LESQUELS VOUS SOUHAITEZ CRÉER UNE AUDIENCE À CIBLER

Une fois que vous avez configuré un événement mobile pour une action dans votre application, il est possible, à partir des applications mobiles, de créer automatiquement des audiences que vous pouvez à nouveau cibler ou exclure de vos campagnes.



ÉTABLISSEZ DES FENÊTRES D'ATTRIBUTION

Nous recommandons 30 jours post-clic et 1 jour post-impression pour comprendre parfaitement la mesure dans laquelle les installations de l'application et l'engagement avec l'application sont impulsés par les interactions des utilisateurs avec vos publicités.



ENVOYEZ DES VALEURS DE TRANSACTION

Dans vos événements d'applications mobiles, envoyez des valeurs de transaction telles que le montant d'une vente ou la quantité d'une commande pour pouvoir, par la suite, déterminer et optimiser les campagnes générant le plus de revenus.

CONSEIL DE PRO :

Si vous ne disposez pas d'un partenaire de mesures sur mobile, envisagez de travailler avec l'un de nos **partenaires tiers** ou **avec Fabric, le SDK gratuit de Twitter**



LA VALEUR D'UN MODÈLE D'ATTRIBUTION HOLISTIQUE

AYEZ UNE PARFAITE COMPRÉHENSION DE LA MANIÈRE DONT LES PUBLICITÉS TWITTER GÉNÈRENT DES INSTALLATIONS DE D'APPLICATION ET DES ENGAGEMENTS.

Utilisez vos paramètres d'attribution pour comprendre le rôle des différents types d'interactions et leur impact sur vos conversions.

Attribution post-engagement :

L'attribution post-engagement permet de comprendre la mesure dans laquelle les engagements des utilisateurs contribuent à des installations d'application. Il est possible que des utilisateurs installent votre application sans l'ouvrir immédiatement. Étant donné que l'installation est uniquement enregistrée à la première ouverture de l'application, sélectionnez une fenêtre post-engagement qui laisse suffisamment de temps pour comptabiliser les installations résultant de l'engagement avec la publicité. Nous recommandons une fenêtre de post-engagement de 30 jours.

Attribution post-impression :

Les utilisateurs vont sur Twitter pour découvrir des nouveautés. Il se peut qu'ils aperçoivent votre publicité, qu'ils souhaitent installer sans pour autant aller immédiatement à l'App Store. Il est également probable qu'ils procèdent à l'installation plus tard, après avoir quitté Twitter. À l'aide de l'attribution post-impression, les annonceurs peuvent capter l'impact des impressions des Tweets sponsorisés et voir comment celles-ci incitent des utilisateurs informés et à forte intention à installer l'application. Pour cette raison, nous recommandons une attribution post-impression d'au moins 1 jour.



CHOIX D'OPTIMISATION

INFORMATIONS ET ASTUCES POUR PLACER UNE ENCHÈRE SUR UNE INSTALLATION

Le suivi des conversions donne accès à la fonction d'enchère optimisée sur l'action/installation qui permet de placer une enchère sur l'installation de l'application.

Placez des enchères plus élevées lorsque vous décidez d'optimiser les installations de l'application

Lorsque vous optimisez des installations, la plate-forme Twitter permet de placer une enchère sur l'installation et utilise des probabilités pour que vous puissiez participer à un nombre proportionnellement plus important d'enchères portant sur des utilisateurs à forte valeur ajoutée, particulièrement susceptibles d'installer. Ces types d'enchères sont plus concurrentielles, donc assurez-vous de placer une enchère comprise entre x1,3 - x3 votre coût par installation effectif.

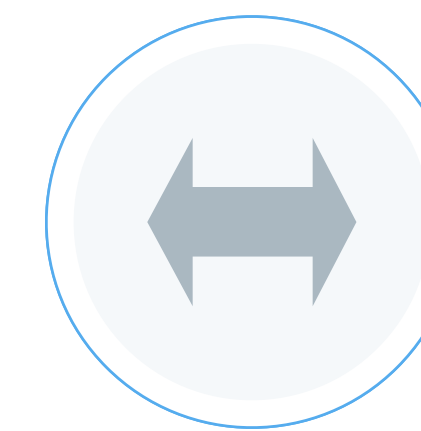
Suivez étroitement votre taux de conversion et votre retour sur investissement

Lorsque vous choisissez d'optimiser les installations de l'application, votre coût par clic sur l'application est susceptible d'augmenter. Cependant, les indicateurs les plus importants sont votre taux de conversion, votre coût par installation et votre retour sur investissement. Suivez ces indicateurs de près. Ils sont susceptibles de s'améliorer en fonction de votre choix d'optimisation.

L'enchère optimisée en fonction de l'action vous permet de placer une enchère sur l'installation

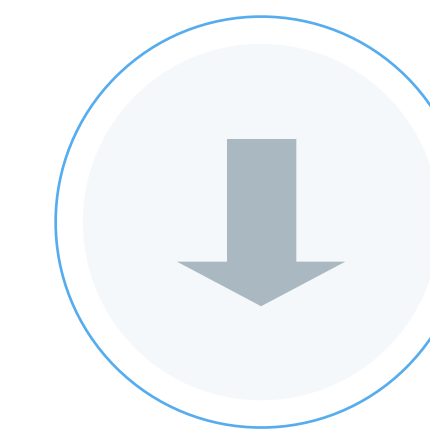
Résultats attendus et actions recommandées lorsque vous optimisez les installations de l'application

1 Une fois votre choix effectué



Installations

Placez une enchère comprise entre 1,3 à 3 fois votre coût par installation effectif



Coût par installation



Taux de conversion

2 Jours suivants



Retour sur investissement

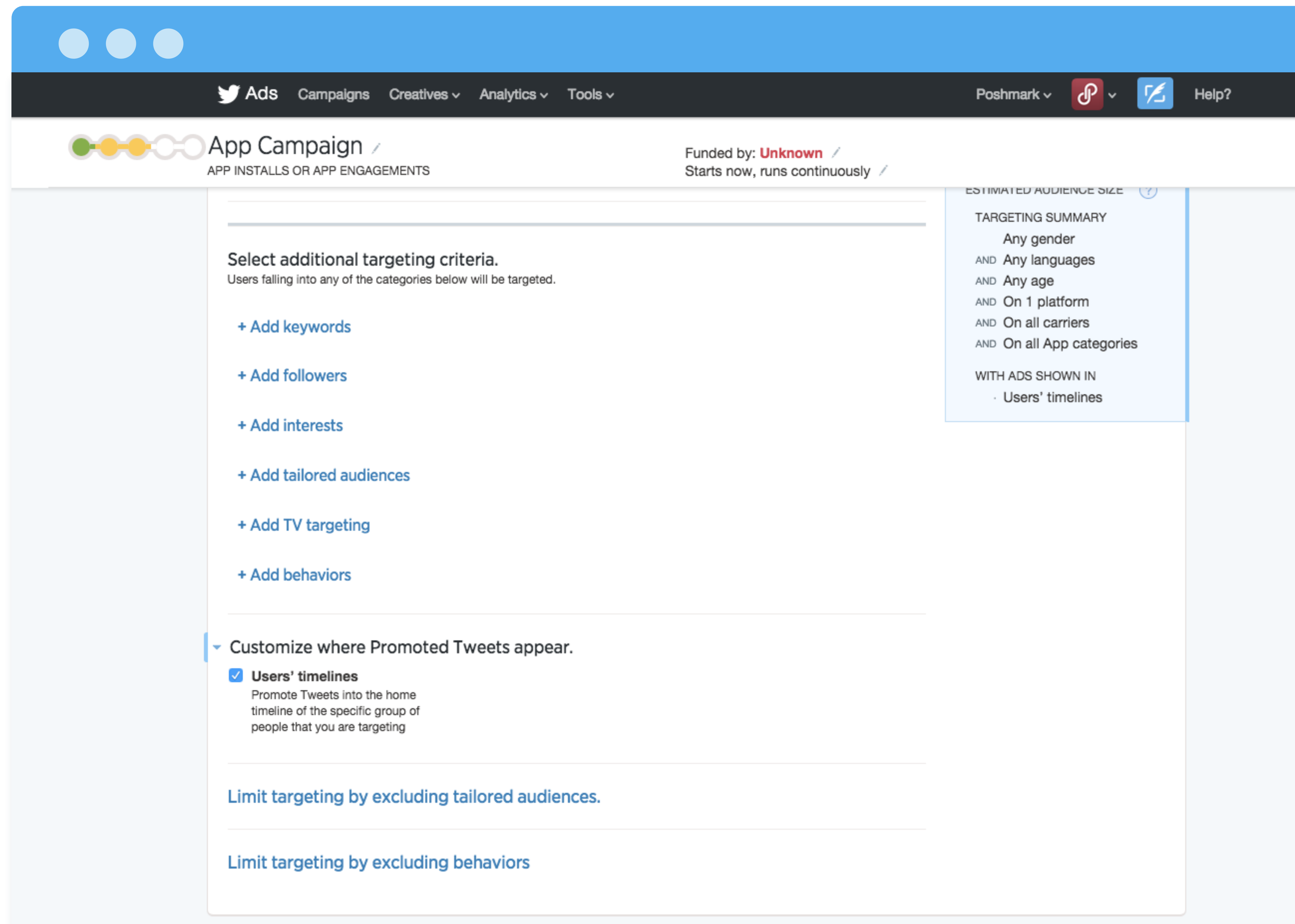


Cibler efficacement
les utilisateurs

RECHERCHER LE PUBLIC CIBLE À L'AIDE DES OPTIONS DE CIBLAGE DE TWITTER

UTILISEZ DIFFÉRENTS TYPES DE CIBLAGE DANS VOS CAMPAGNES.

Lorsque vous configurez vos campagnes, il convient dans un premier temps de définir le ciblage approprié.

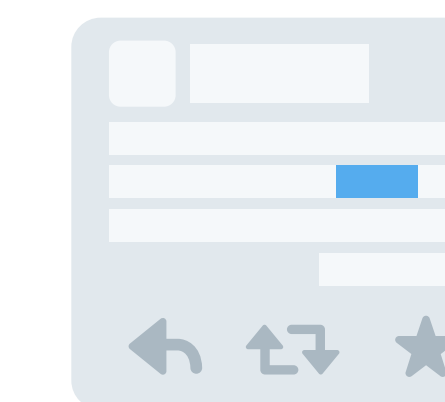


The screenshot shows the Twitter Ads targeting interface for an App Campaign. The top navigation bar includes 'Ads', 'Campaigns', 'Creatives', 'Analytics', and 'Tools'. The campaign name is 'App Campaign' with subtext 'APP INSTALLS OR APP ENGAGEMENTS'. It is funded by 'Unknown' and 'Starts now, runs continuously'. The main area is titled 'Select additional targeting criteria. Users falling into any of the categories below will be targeted.' and lists several options: '+ Add keywords', '+ Add followers', '+ Add interests', '+ Add tailored audiences', '+ Add TV targeting', and '+ Add behaviors'. Below this is a section 'Customize where Promoted Tweets appear' with a checked option 'Users' timelines' (Promote Tweets into the home timeline of the specific group of people that you are targeting). At the bottom, there are options to 'Limit targeting by excluding tailored audiences' and 'Limit targeting by excluding behaviors'. A 'TARGETING SUMMARY' sidebar on the right lists criteria: 'Any gender', 'Any languages', 'Any age', 'On 1 platform', 'On all carriers', and 'On all App categories', with a note 'WITH ADS SHOWN IN Users' timelines'.



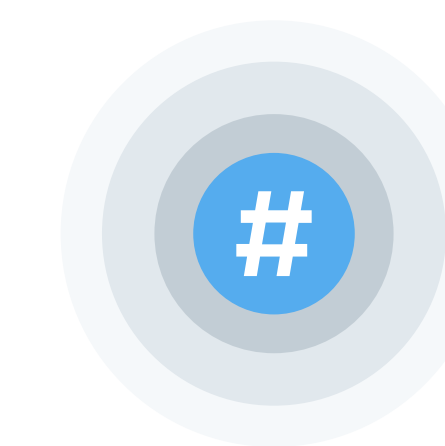
CIBLAGE PAR @NOMDUTILISATEUR

Ciblez les utilisateurs similaires aux utilisateurs qui suivent les @nomsdutilisateur de votre choix.



CIBLAGE PAR CATÉGORIE D'INTÉRÊT

Ciblez les utilisateurs en fonction des sujets qui suscitent leur intérêt et avec lesquels ils s'engagent sur Twitter. C'est un excellent moyen de toucher les utilisateurs les plus à même d'interagir avec vos produits et services.



CIBLAGE PAR MOTS-CLÉS

Ciblez les utilisateurs qui ont récemment Tweeté les mots-clés de votre choix ou qui ont interagi avec ces derniers. Particulièrement efficace pour les hashtags à fort volume de conversations (par ex., #Dreamforce ou #edtech).



AUDIENCES PERSONNALISÉES D'UTILISATEURS SIMILAIRES

Ciblez les utilisateurs similaires à ceux que vous avez acquis dans le passé est un excellent moyen de trouver des utilisateurs à forte valeur ajoutée.



CRÉER VOS CIBLAGES

SUGGESTIONS POUR TOUCHER LES PERSONNES SOUHAITANT UTILISER VOTRE APPLICATION

Le ciblage par @nomutilisateur permet de toucher un large public avec vos publicités. Ci-dessous quelques exemples pour vous lancer avec les @nomsutilisateur :

- @nomsutilisateur de vos concurrents
- @nomsutilisateur des entreprises ciblant un segment de marché similaire au vôtre
- @nomsutilisateur de médias et de personnalités célèbres

Le ciblage par mots-clés vous permet de toucher les utilisateurs qui ont récemment Tweeté vos mots-clés ou se sont engagés avec ces derniers. Tentez par exemple :

- Les mots-clés les plus susceptibles de venir à l'esprit de votre audience. À titre d'exemple, une application de rencontres utiliserait les mots-clés « premier rendez-vous », « romance », « célibataire ».
- Les mots-clés de hashtags populaires tels que les hashtags de rencontre suivants : #amourdété ou #rencontresenligne

Le ciblage par catégorie d'intérêt aligne votre publicité sur les sujets auxquels vos audiences s'intéressent. Quelques suggestions pour identifier les catégories d'intérêt appropriées :

- Les catégories d'intérêt relatives au cas d'utilisation de votre application. Si vous ciblez les célibataires par exemple, essayez avec « festivals de musique et concerts » ou « dîner au restaurant ».

Le ciblage des utilisateurs similaires uniquement aux audiences personnalisées vous aide à identifier les utilisateurs similaires à ceux que vous avez déjà acquis. Sélectionnez Audiences personnalisées et choisissez l'extension d'audience. Ensuite, excluez cette même audience afin de ne toucher que l'extension d'audience.



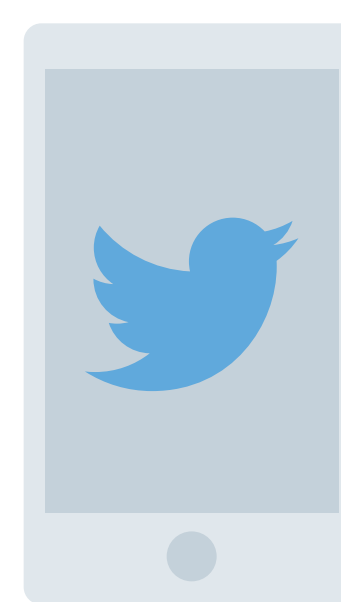
CONSEIL DE PRO :

Vous connaissez peut-être le SEM (Search Engine Marketing), si c'est le cas, vous reconnaîtrez certaines fonctionnalités du ciblage par mots-clés de Twitter, comme les correspondances larges, les correspondances d'expression et les suggestions de mots-clés. Nous vous invitons à utiliser ces mêmes mots-clés mais gardez à l'esprit **que les utilisateurs ne Tweetent pas forcément comme ils effectuent leur recherche.**

RECHERCHER LE PUBLIC CIBLE À L'AIDE DES OPTIONS DE CIBLAGE DE TWITTER

UTILISEZ DIFFÉRENTS TYPES DE CIBLAGE DANS VOS CAMPAGNES

Ajoutez ces options de ciblage pour maximiser la pertinence de vos campagnes :



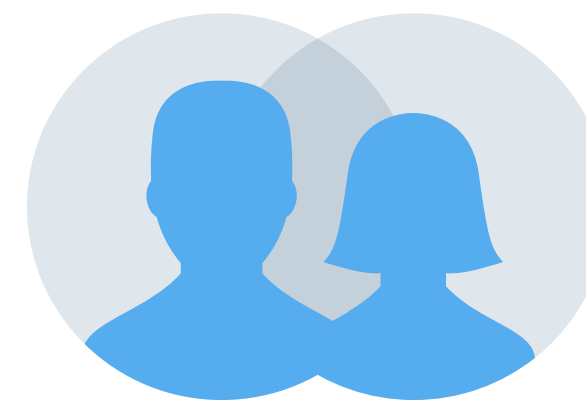
CIBLAGE PAR APPAREIL/ SYSTÈME D'EXPLOITATION/ PLATE-FORME

Ciblez les utilisateurs en fonction de l'appareil, la version du système d'exploitation, le type de connexion ou l'opérateur qu'ils utilisent



CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE

Ciblez les utilisateurs en fonction de leur localisation.



CIBLAGE PAR ÂGE ET PAR SEXE

Ciblez les utilisateurs en fonction de leurs données démographiques comme leur tranche d'âge et leur sexe.



CIBLAGE PAR LANGUE

Touchez les utilisateurs en fonction des langues dans lesquelles ils s'expriment sur Twitter.

CONSEIL DE PRO :

L'un des critères les plus souvent ajoutés est le ciblage par appareil étant donné que les coûts d'acquisition d'utilisateur varient entre iOS et Android.



Concevoir des
contenus qui maximisent
l'interaction avec les
utilisateurs

ÉLABORER DES CONTENUS PUBLICITAIRES PERCUTANTS

COMPLÉTEZ VOS CIBLAGES AVEC DES CONTENUS PUBLICITAIRES PERTINENTS

Dans vos campagnes, il est essentiel d'associer les ciblages que vous avez créés aux contenus publicitaires qui communiqueront efficacement votre message.

Les contenus de promotion d'applications mobiles présentent deux parties: le texte du Tweet et la carte d'application (image, video). Ensemble, ces deux éléments permettent d'inciter votre audience à installer votre application ou à effectuer une action au sein de celle-ci.

Texte du Tweet



Poshmark @Poshmarkapp

Trouvez des articles Lululemon Athletica à moins 75 %. Installez l'application gratuite maintenant !



Poshmark : achetez et vendez des articles de mode

★★★★★ 132 avis



Sponsorisé

Carte d'application



PROMOTION DES
APPLICATIONS MOBILES

CONTENU QUI MÈNE LES UTILISATEURS À VOTRE APPLICATION

SPONSORISER LES TWEETS LES PLUS PERFORMANTS

Recommandations pour rédiger un Tweet : Comment capter l'attention d'un utilisateur en 140 caractères ?

Décrivez la fonction de votre application

Expliquer ce que l'utilisateur obtiendra de votre application permet de maximiser la pertinence de vos publicités. Exemple : « Commencez à économiser sur vos marques favorites ! »

Véhiculer un caractère d'urgence

Encourager l'utilisateur à agir en lui communiquant une durée limitée. Exemple : « Installez l'application dès aujourd'hui ! », « Téléchargez l'application dès maintenant ! »

Indiquez le lieu lors d'un ciblage géographique

Utilisez des termes spécifiques à une ville lorsque vous ciblez des villes et des régions précises.

Expérimentez avec les majuscules et la ponctuation.

Opter pour des majuscules ou placer des symboles de ponctuation peut accroître l'engagement.



Le texte du Tweet de Yplan emploie une référence qui tombe à point nommé pour la fête d'Halloween aux États-Unis et transmet une sensation d'urgence grâce aux majuscules et à la ponctuation : « Achetez vos tickets DÈS MAINTENANT sur YPlan ! »

CONTENU QUI MÈNE LES UTILISATEURS À VOTRE APPLICATION

SPONSORISER LES TWEETS LES PLUS PERFORMANTS

Bonnes pratiques en matière de carte d'application graphique : Comment inciter les utilisateurs à agir grâce à des images pertinentes sur votre carte d'application ?

Montrez des captures d'écran de votre application

Afficher des captures d'écran de votre application peut susciter l'intérêt de l'utilisateur.

Insérez du texte dans votre image pour renforcer votre message.

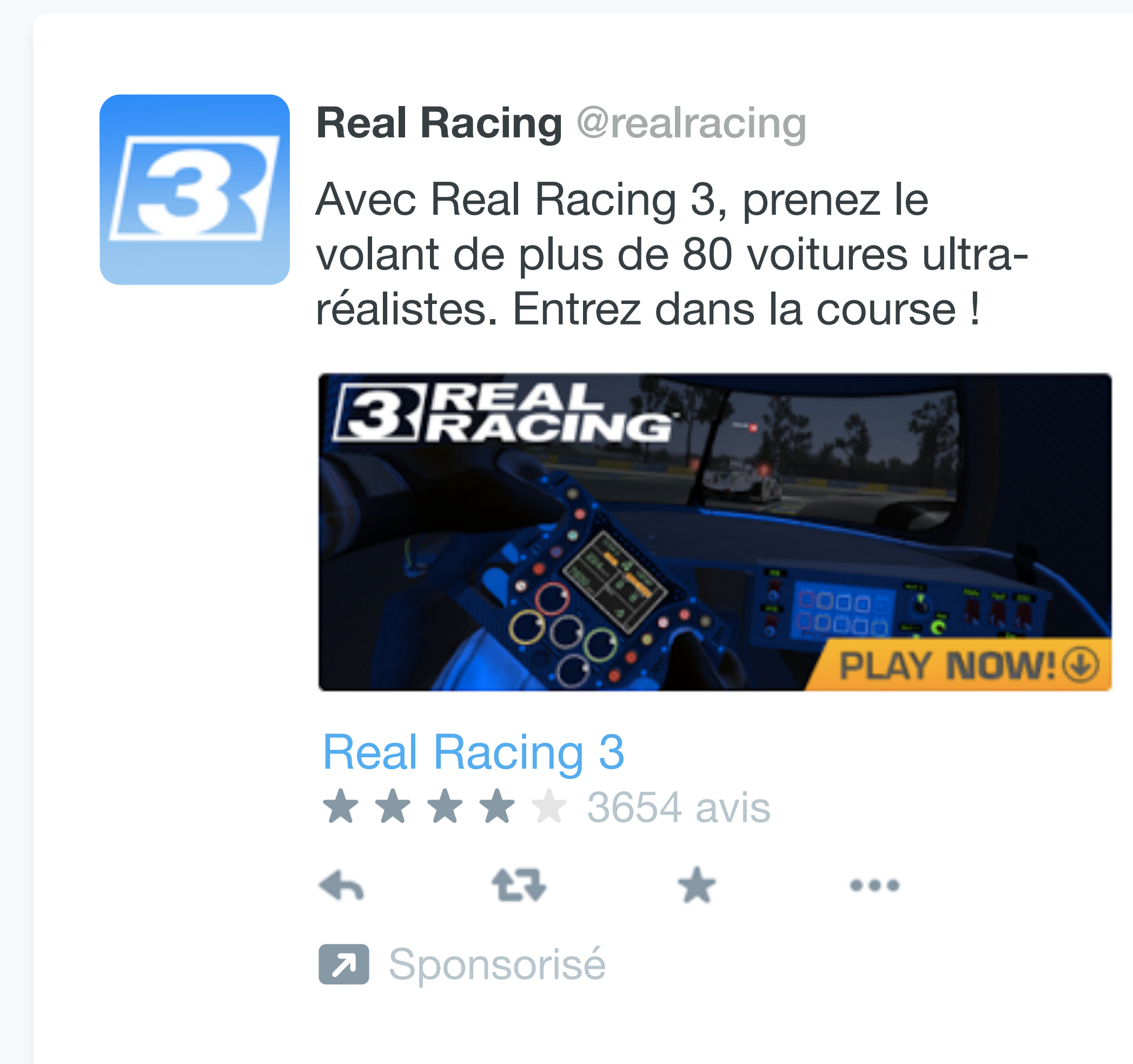
Introduire du texte comme « Gratuit », « Optimisé pour l'iPhone 6 » ou le nom de votre marque dans l'image peut souligner un argument de vente clé.

Alignez des images spécifiques avec un ciblage précis

L'association spécifique d'images et de cibles, comme le ciblage du @nomdutilisateur d'une équipe de sport et l'insertion de la photo d'un membre de cette équipe permet de maximiser les taux d'engagements.

Utilisez des contrastes de couleur pour attirer le regard de l'utilisateur

Un bon agencement des couleurs fait toute la différence. Créez suffisamment de contraste pour faire ressortir votre image. Évitez les fonds blancs car ils peuvent se mêler au fond blanc d'un Tweet.



Real Racing a utilisé l'image d'un jeu ainsi que le logo de cette franchise célèbre pour attirer l'attention de l'utilisateur.

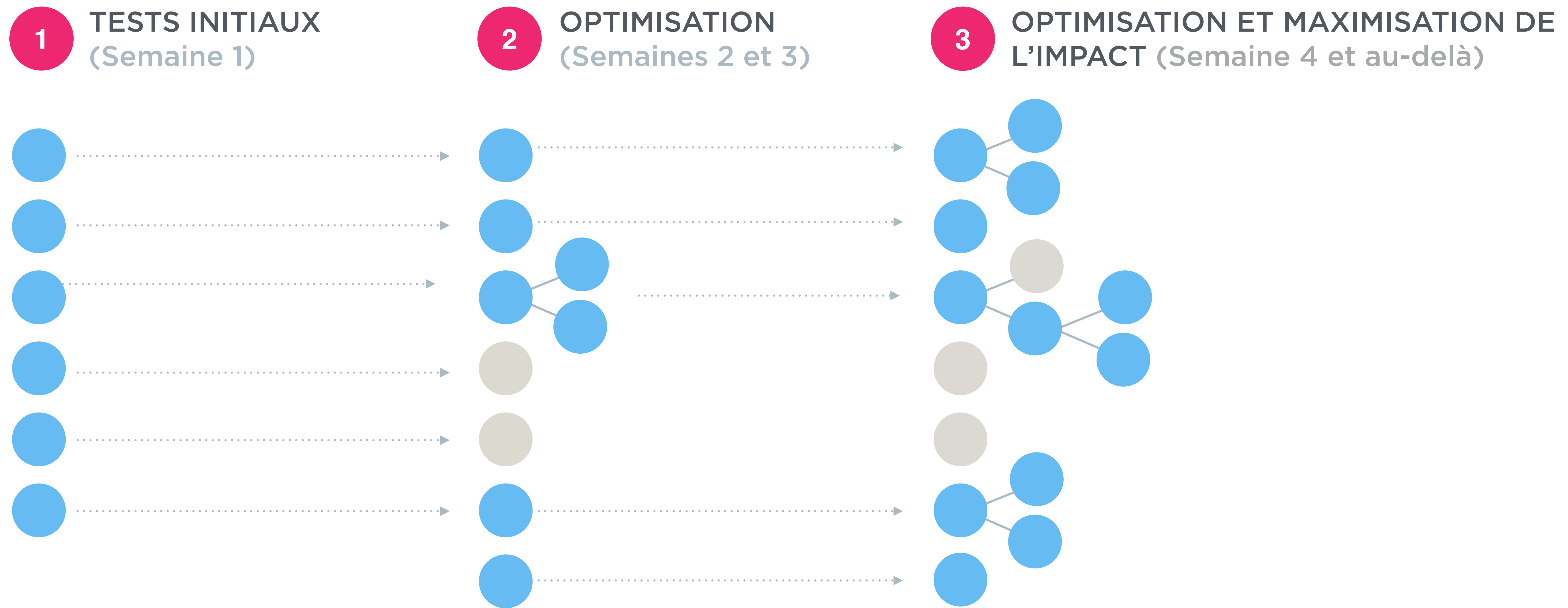


Un plan en quatre
semaines pour tester,
optimiser et maximiser
l'impact de vos campagnes.

PLAN EN QUATRE SEMAINES

CONFIGUREZ, OPTIMISEZ ET MAXIMISEZ L'IMPACT DE VOS CAMPAGNES À GRANDE ÉCHELLE ET À MOINDRE COÛT EN QUATRE SEMAINES

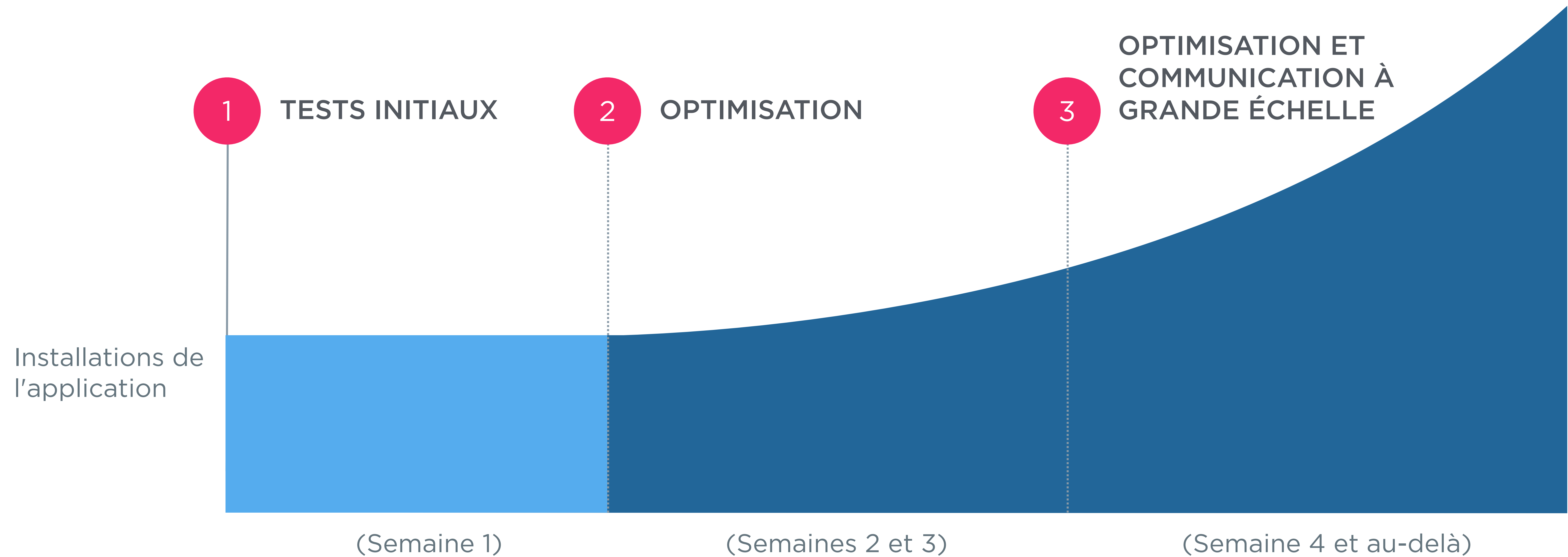
Concevez votre campagne initiale en ayant à l'esprit de tester tout d'abord plusieurs combinaisons ciblage-contenu-enchère pour déterminer ce qui fonctionne auprès de votre cible. Ensuite, prenez le temps d'optimiser ces premières campagnes en fonction de vos KPI. Au bout d'environ quatre semaines, vous pourrez investir davantage dans les campagnes qui génèrent des résultats mais aussi trouver de nouvelles audiences pour accroître votre champ d'action tout en remplissant vos objectifs.



PLAN EN QUATRE SEMAINES

LES TESTS ET L'OPTIMISATION CONTINUE SONT LES CLÉS DE LA CROISSANCE DU NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS DE VOTRE APPLICATION

Les annonceurs qui connaissent le plus de succès avec à la promotion de leurs applications mobiles utilisent un plan en quatre semaines pour tester, optimiser et communiquer à grande échelle dans le but d'augmenter le nombre de téléchargements de leur application tout en atteignant leurs objectifs commerciaux. Suivez ce modèle pour générer une croissance soutenue à long terme.



SEMAINE 1

Commencer avec
des combinaisons
Ciblage-Contenu-
Enchère pertinentes



IDENTIFIER LE CŒUR DE CIBLE ET L'AUDIENCE SECONDAIRE

COMMENCEZ PAR CIBLER LES SEGMENTS DE VOTRE CŒUR DE CIBLE, PUIS ÉLARGISSEZ LE CIBLAGE POUR ATTEINDRE VOTRE AUDIENCE SECONDAIRE

Commencez par sélectionner les ciblage permettant de toucher le cœur de cible de votre application. Au fur et à mesure que vous adaptez vos campagnes, ajoutez l'audience secondaire. L'audience secondaire regroupe les personnes qui utilisent les mêmes types de ciblage fondamentaux mais dont les variables s'étendent au-delà du cœur initial. Exemple : si votre cœur de cible réunit les célibataires désireux de rencontres, votre audience secondaire peut regrouper les utilisateurs qui suivent les @nomsutilisateur corrélés à la nourriture, au divertissement et à la musique, et auprès de qui votre application pourrait toujours faire écho.

Cœur de cible



+

Audiences secondaires



Communication
à grande échelle

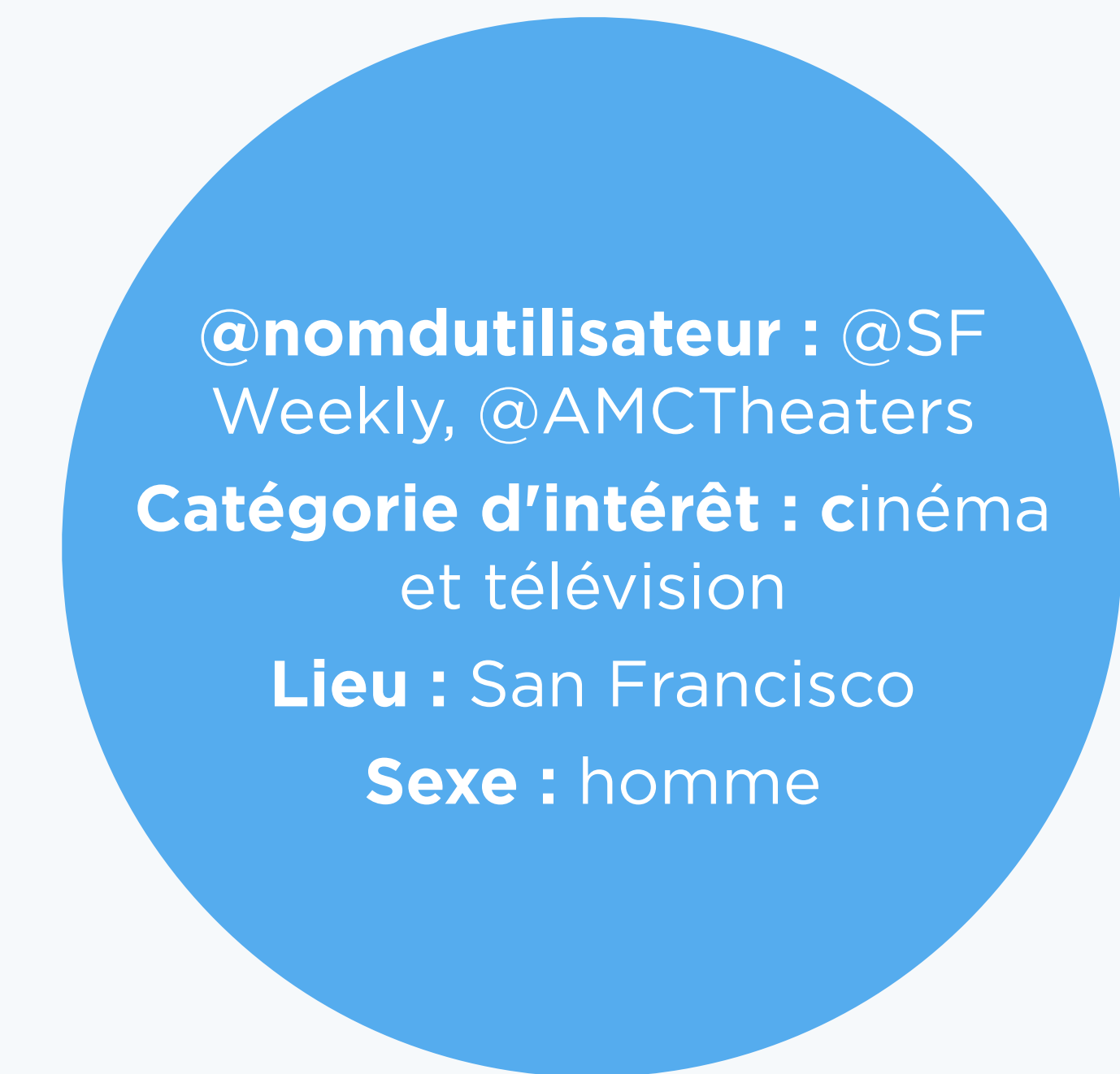
ASSOCIER LE CIBLAGE AUX CONTENUS

DÉFINISSEZ DES CIBLAGES PUIS ASSOCIEZ-LES À DES CONTENUS PUBLICITAIRES PERTINENTS

Après avoir défini vos ciblages, unissez-les à des contenus qui les complètent. Vous trouverez à droite un exemple de combinaison ciblage-contenu pour une application de rencontres fictive. Le responsable marketing de cette application a eu recours au ciblage par @nomutilisateur et par catégorie d'intérêt en rapport avec la rencontre. Sa démarche serait ensuite, dans le cadre de sa campagne, d'associer ces ciblages à du contenu publicitaire faisant écho auprès d'une audience de « célibataires ». Tester différentes combinaisons ciblage-contenu à travers divers types de ciblage (associés à plusieurs campagnes distinctes) est un moyen efficace d'évaluer leur efficacité.



Le ciblage sur Twitter



Great Dating App @GreatDatingApp
Envie d'un dîner et d'un film à San Francisco ? Trouvez des célibataires à SF dès maintenant !

Great Dating App :
Rencontrez des célibataires [Installer](#)

★★★★★ 26 080 avis

← ↻ ★ ...

Sponsorisé

Contenu publicitaire de Twitter

COMMENCEZ AVEC PLUSIEURS TESTS POUR TOUCHER VOTRE PUBLIC CIBLE

UTILISER UN CERTAIN NOMBRE DE COMBINAISONS CIBLAGE-CONTENU DANS VOTRE PLAN DE CAMPAGNE

Au début de votre campagne, utilisez les puissantes fonctionnalités de ciblage de Twitter pour toucher le public souhaité. Testez différents types de ciblage (@nomdutilisateur, mot-clé, etc.) ainsi que différentes combinaisons au sein de chaque type de ciblage. Ensuite, pour chaque audience, associez les combinaisons à des contenus pertinents. Les contenus plus généralistes conviennent également. Pour finir, ajoutez des enchères initiales à chaque campagne pour démarrer les tests.

CAMPAGNE	PUBLIC CIBLE	DEVICE	OPTION DE CIBLAGE PRINCIPALE	CONTENU	ENCHÈRE	BUDGET
1	Audience 1	iOS	@nomsdutilisateur	Contenu spécifique à l'audience 1, contenu général	€1	300
2	Audience 2	iOS	@nomsdutilisateur	Contenu spécifique à l'audience 2, contenu général	€1	300
3	Audience 3	iOS	Catégorie d'intérêt	Contenu spécifique à l'audience 3, contenu général	€1	300
4	Audience 4	iOS	Catégorie d'intérêt	Contenu spécifique à l'audience 4, contenu général	€1	300
5	Audience 5	iOS	Audiences personnalisées	Contenu spécifique à l'audience 5, contenu général	€1	300
6	Audience 6	iOS	Mots-clés	Contenu spécifique à l'audience 6, contenu général	€1	300
						1800

CONSEIL DE PRO :

Il est vivement conseillé de calculer l'enchère de coût par clic en suivant la formule d'enchère expliquée dans la page suivante.

AJOUTER DES ENCHÈRES INITIALES POUR COMMENCER À TESTER LES CAMPAGNES

UTILISER UNE FORMULE DE BASE OU UNE RÈGLE SIMPLE POUR COMMENCER À PLACER DES ENCHÈRES

Après avoir préparé vos combinaisons ciblage-contenu, ajoutez des enchères à vos campagnes. Pour déterminer des l'enchère initiale, il convient d'utiliser la formule de base.

Il se peut que vous disposiez d'informations issues d'une autre plate-forme portant sur votre taux de conversion (installations/clics). Vous pouvez vous baser sur une estimation relative du taux de conversion et de votre cout par installation cible pour déterminer votre enchère initiale.

CONSEIL DE PRO :

Il est judicieux de vérifier les enchères tous les deux jours environ pour que vous puissiez les augmenter ou les réduire en fonction de la performance obtenues.



DÉFINITION

Coût par clic sur l'application (CPAC) :
Coût pour un clic qui mène à l'App Store
ou à Google Play

FORMULE DE BASE

Enchère maximale sur le CPAC =
Coût par installation x Taux de conversion

Exemple d'enchère initiale :

Coût par installation = 8 €
Taux de conversion = 15 %
Enchère maximale sur le CPAC =
 $8 \text{ €} \times 15 \% = 1,20 \text{ €}$

SEMAINE 2

Optimiser

ÉVALUER LA PERFORMANCE INITIALE DE LA CAMPAGNE

ANALYSER VOS CAMPAGNES POUR DÉTERMINER CELLES QUI REMPLISSENT VOS OBJECTIFS

Certaines de vos campagnes test généreront de bons résultats, tandis que d'autres enregistreront des contre-performances. À ce stade, stoppez les campagnes qui n'atteignent pas vos objectifs en termes de coûts et basculez vos investissements sur celles qui les atteignent.

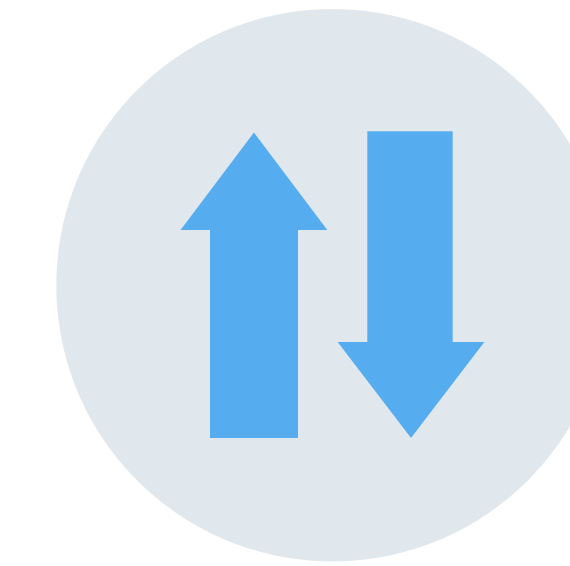
CAMPAGNE	PUBLIC CIBLE	APPAREIL	OPTION DE CIBLAGE PRINCIPALE	CONTENU	ENCHÈRE	BUDGET
1	Audience 1	iOS	@nomsdutilisateur	Contenu spécifique à l'audience 1, contenu général	€1	100
2	Audience 2	iOS	@nomsdutilisateur	Contenu spécifique à l'audience 2, contenu général	€1	100
Objectifs de coûts non atteints						
4	Audience 4	iOS	Catégorie d'intérêt	Contenu spécifique à l'audience 4, contenu général	€1	100
Objectifs de coûts non atteints						
6	Audience 6	iOS	Mots-clés	Contenu spécifique à l'audience 6, contenu général	€1	100
						600



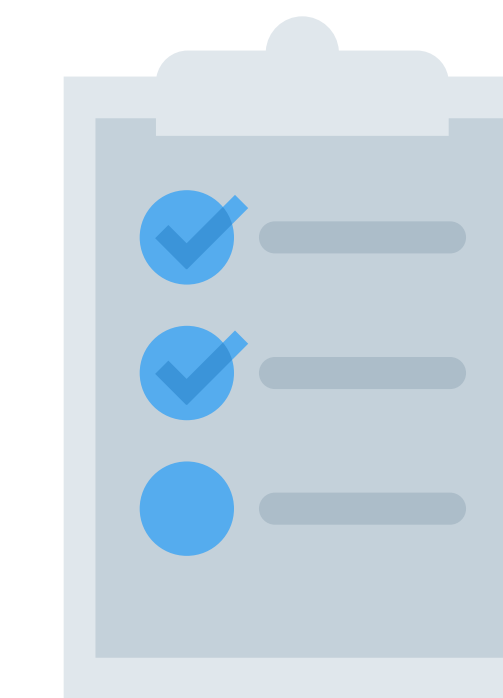
RÉALISER DES OPTIMISATIONS INITIALES PERFORMANTES

AJUSTEZ VOS CAMPAGNES SELON QU'ELLES AIENT ATTEINT OU NON VOS OBJECTIFS DE COÛTS

Les optimisations fondamentales de la semaine 1 vous aideront à prendre les premières mesures nécessaires pour atteindre vos objectifs. Augmentez progressivement vos enchères (+20 % environ) pour les campagnes performantes et diminuez-les de la même manière pour les campagnes enregistrant de mauvais résultats. S'il existe des ciblage spécifiques (@nomsdutilisateur, mots-clés ou autres) ou des combinaisons ciblage-contenu infructueuses, il vous suffit de les éliminer et d'en introduire d'autres pour tenter de nouvelles combinaisons et ainsi réaliser les retours sur investissement souhaités.



Ajustez vos enchères à la hausse ou à la baisse



Ajoutez ou supprimez des formules ciblage-contenu



Éliminez les @nomsdutilisateur et mots-clés contre-performants

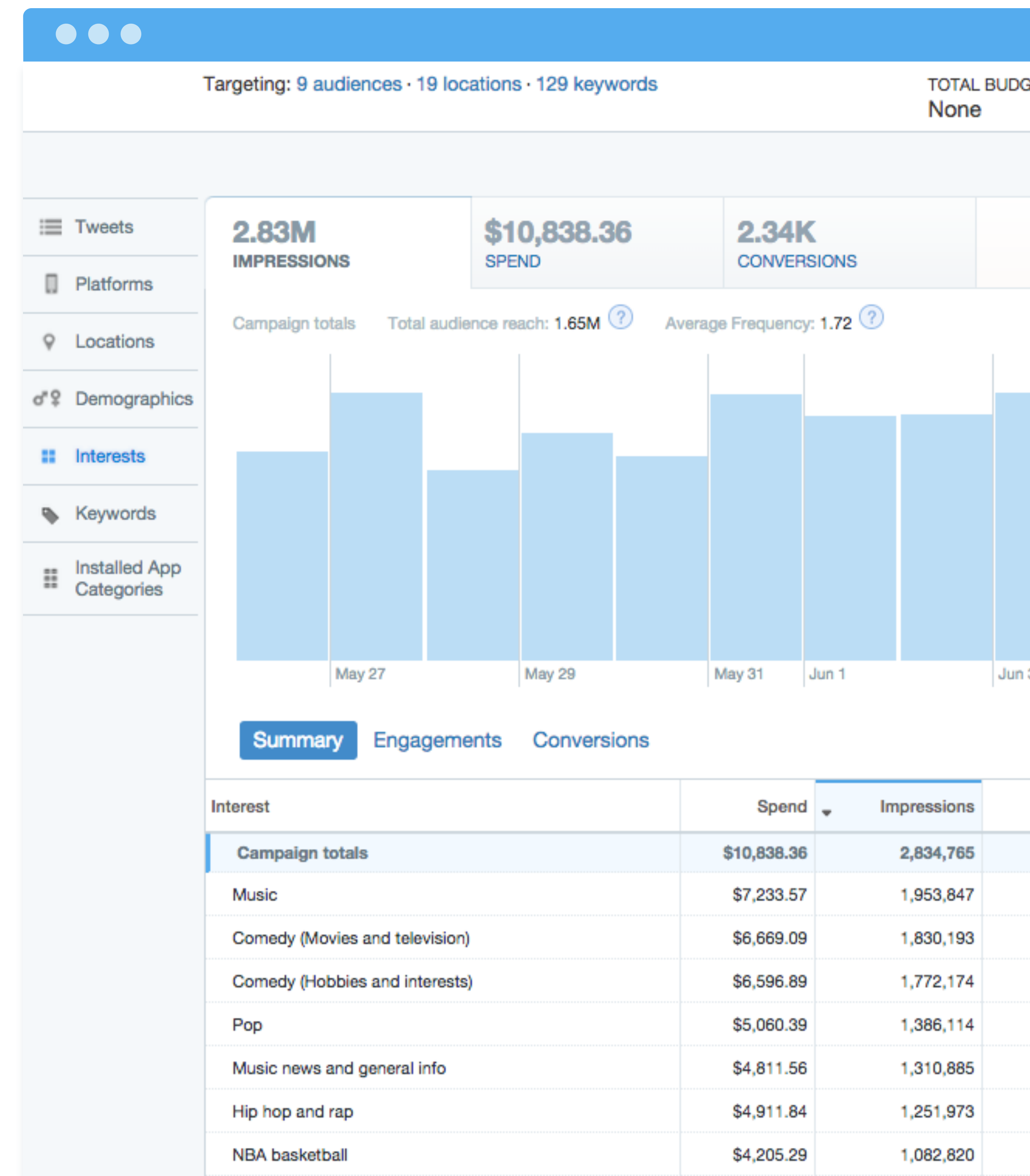
STATISTIQUES PAR SEGMENTATION

TROUVEZ DE NOUVELLES AUDIENCES BASÉES SUR LES STATISTIQUES DES CAMPAGNES EXISTANTES

Il se peut que vous souhaitiez ajouter des ciblage supplémentaires au cours de l'optimisation initiale. Utilisez les statistiques de segmentation issues des campagnes existantes pour identifier de nouvelles audiences. Les statistiques de segmentation révèlent les chiffres clés (dépenses, impressions, taux de clics sur l'application, coût par clic sur l'application et conversions) des campagnes comme suit :

- **Plateformes** : voyez si iOS ou Android génèrent de meilleurs résultats.
- **Localisations et langue** : déterminez les pays et emplacements géographiques ainsi que les langues ayant généré les meilleurs résultats
- **Données démographiques** : identifiez le sexe, la langue ou l'âge ayant généré le plus grand nombre de conversions.
- **Catégories d'intérêt, @nomsdutilisateur ou mots-clés** : analysez les catégories d'intérêt, @nomsdutilisateur ou mots-clés qui se sont traduits par le plus grand nombre d'installations. Vous aurez ainsi une idée de votre prochaine cible.
- **Catégories d'applications installées** : découvrez les catégories d'applications installées ayant eu le plus grand écho auprès de l'audience de la campagne.

Après avoir identifié les audiences les plus prédisposées et enclines à installer votre application, ciblez-les explicitement à travers de nouvelles campagnes pour continuer d'innover et toucher un plus grand public par paliers successifs.



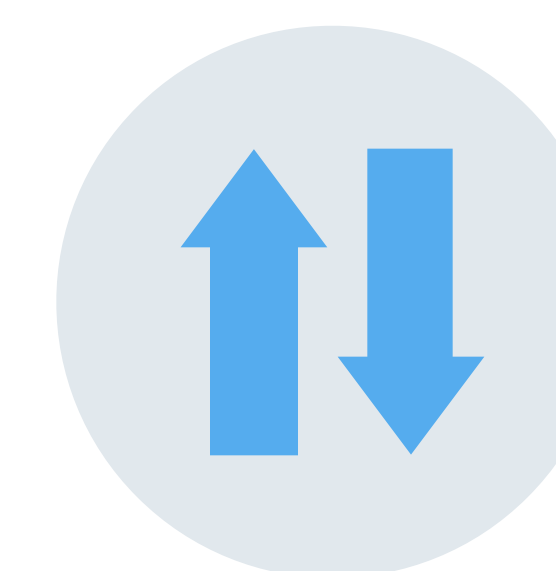
SEMAINES 3 ET 4 ET AU-DELÀ

Optimiser et
communiquer
à grande échelle

CONTINUEZ D'OPTIMISER ET DE COMMUNIQUER À GRANDE ÉCHELLE

EFFECTUER UNE OPTIMISATION PLUS AGGRESSIVE ET AJOUTER DES AUDIENCES

Maintenant que votre campagne compte quelques semaines d'existence, il est temps d'optimiser et d'accroître la portée des campagnes ayant de bonnes performances. Les opérations d'optimisation sont similaires aux opérations de la semaine 1. Cependant, redoublez d'efforts pour les campagnes performantes en augmentant sensiblement les enchères (>20 %), puis augmentez les budgets quotidiens en fonction. Au fur et à mesure que vous ajoutez des segments de ciblage, élargissez le ciblage pour atteindre des audiences secondaires (proches ou liées à votre cœur de cible) et ajoutez de nouveaux segments cible grâce à des audiences personnalisées.



Ajustez vos enchères à la hausse ou à la baisse



Ajoutez ou supprimez des formules ciblage-contenu



Éliminez les @nomsdutilisateur et mots-clés contre-performants



Élaborez de nouvelles campagnes avec des audiences personnalisées issues d'applications mobiles



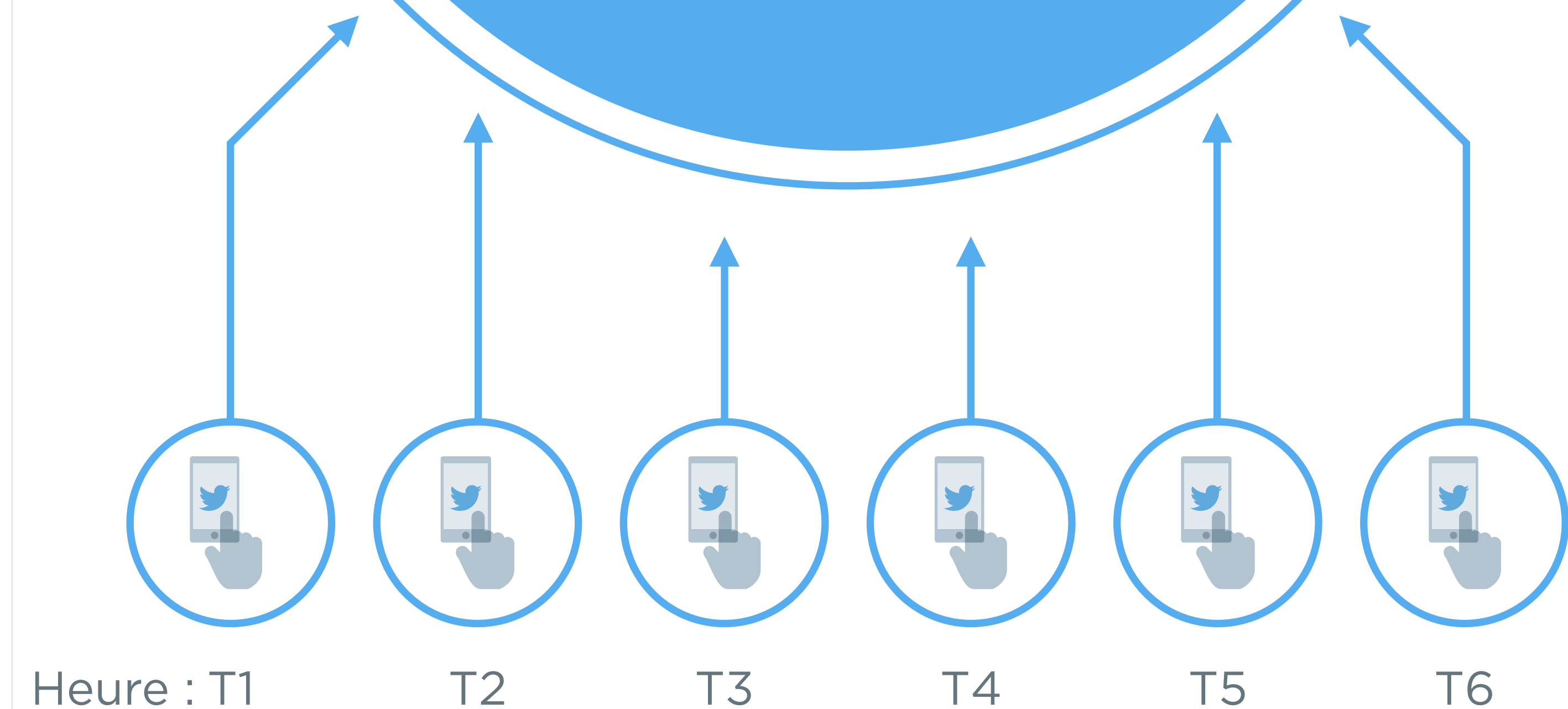
AJOUT D'AUDIENCES PERSONNALISÉES ISSUES DES APPLICATIONS MOBILES

UTILISEZ DES AUDIENCES CONSTITUÉES À PARTIR DES ÉVÉNEMENTS DE VOS APPLICATIONS MOBILES POUR CIBLER DES UTILISATEURS DE VALEUR EQUIVALENTE A CEUX QUE VOUS AVEZ DÉJÀ ACQUIS.

Les audiences personnalisées issues des applications mobiles, automatiquement créées à partir des événements des applications mobiles que vous avez implémentés pendant votre configuration du suivi des conversions pour applications mobiles, peuvent être prêtes à l'emploi quelques semaines après le début de vos campagnes. Utilisez ces audiences en activant l'élargissement de la portée pour cibler de nouveaux utilisateurs similaires à ceux de vos audiences personnalisées.

RENSEIGNER LES AUDIENCES PERSONNALISÉES DE MANIÈRE DYNAMIQUE

Audience issue des conversions mobiles



ÉVÉNEMENTS DES APPLICATIONS MOBILES :
Installations, inscriptions, achats, etc.

Cas clients



EXEMPLES D'ANNONCEURS AYANT RÉALISÉ LEURS OBJECTIFS DE PERFORMANCE (KPI)

CES ANNONCEURS ONT EU RECOURS À LA PROMOTION D'APPLICATIONS MOBILES POUR ATTEINDRE LEURS OBJECTIFS DE PERFORMANCE (KPI) EN CRÉANT DES COMBINAISONS CIBLAGE-CONTENU OPTIMALES

Des annonceurs du monde entier, issus de nombreux secteurs de l'industrie, ont mis en place des campagnes de promotion d'applications mobiles en ayant recours à des stratégies et des tactiques décrites dans ce manuel. Découvrez quelques exemples ci-dessous ainsi que les options de ciblage et les contenus qui ont généré des résultats positifs. Cliquez sur l'icône ou le bouton de l'application pour découvrir le récit de leur réussite.



POSHMARK

Description

Application de vente et d'achat de vêtements

Résultats

Hausse de 35 % du volume d'installation à un coût inférieur de 20 %

Ciblage

Catégories d'intérêt, mots-clés, audiences personnalisées

Contenu

Inclusion de promotions et d'images attractives spécifiques à la marque



TOPELEVEN

Description

Jeux de gestion de clubs sportifs

Résultats

Hausse de 24 % du revenu par utilisateur

Ciblage

Ciblage des utilisateurs similaires aux audiences personnalisées uniquement

Contenu

Images du jeu avec fond sur le thème du sport



GETTAXI

Description

Application de réservation de taxi

Résultats

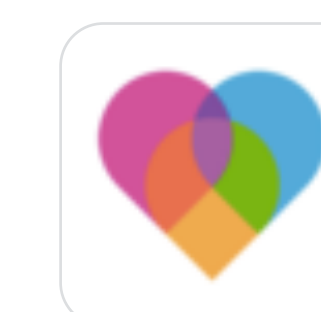
Inscription de 34 % supérieure à la moyenne

Ciblage

Ciblage par mots-clés liés à des événements en temps réel

Contenu

Contenu axé sur les événements pour capter des moments précis



LOVOO

Description

Application de rencontres

Résultats

Hausse de 96 % du volume d'installation à un coût par installation inférieur de 50 %

Ciblage

Ciblage par @nomsdutilisateur et par mots-clés

Contenu

Images colorées et à contrastes avec l'accent mis sur les événements en direct

