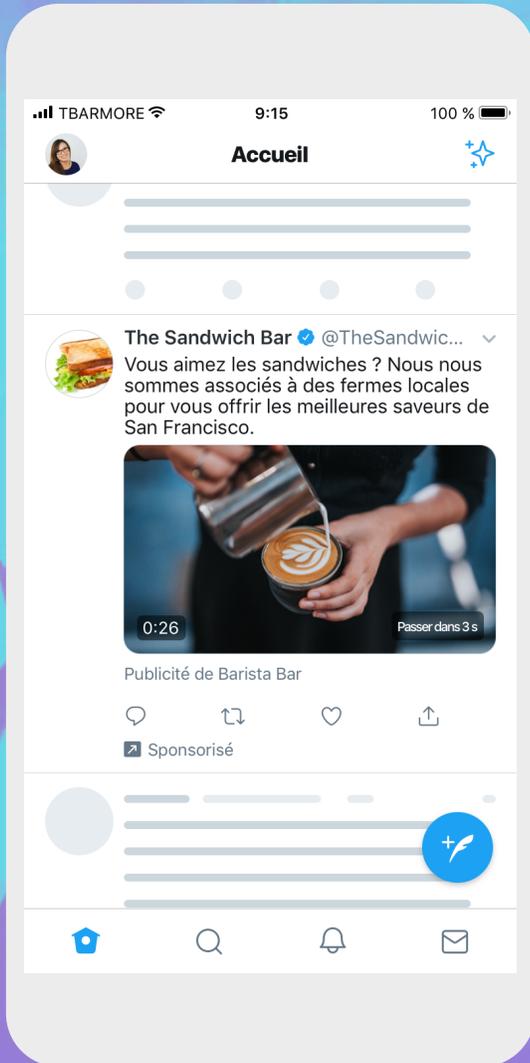




# Amplifier vos vidéos

**Faites la promotion de votre marque en vous associant aux principaux éditeurs de vidéos que votre audience cible regarde déjà.**





# Sujets abordés

|  |    |
|--|----|
| Présentation                                 | 03 |
| Planification de la campagne                 |    |
| Premiers pas                                 | 04 |
| Emplacements de vos publicités               | 05 |
| Formats de publicités Amplify                | 06 |
| Bonnes pratiques en matière de contenu vidéo | 08 |
| Brand safety                                 | 10 |
| Mise en œuvre de la campagne                 |    |
| Types d'enchères                             | 11 |
| Ciblage de la campagne                       | 13 |
| Conseils d'experts pour vos campagnes        | 18 |
| Configurer votre campagne                    | 19 |
| Mesurer les résultats                        | 26 |
| Dépannage + FAQ                              | 27 |



# Présentation

## Les campagnes Vues du pre-roll améliorent votre pertinence en diffusant vos publicités vidéo avant du contenu premium et sûr pour les marques que vos clients adorent déjà.

Personne ne maîtrise la vidéo comme Twitter. Lorsqu'il se passe quelque chose dans le monde, c'est amplifié sur Twitter.

Alors que le visionnage de vidéos premium gagne du terrain, l'objectif Vues du pre-roll vous offre les outils nécessaires pour vous associer au meilleur contenu vidéo des éditeurs les plus regardés au monde.

Développez la pertinence de votre marque en l'associant aux intérêts des clients via la diffusion de publicités pre-roll ou de sponsorings de marque avant les vidéos qu'ils regardent déjà.

Les pre-rolls sont diffusés avant du contenu vidéo premium produit par nos plus de 200 partenaires dans 15 catégories. Des catégories sélectionnées par Twitter sont également disponibles pour un alignement thématique encore plus précis.

L'objectif Vues du pre-roll est compatible avec tous les produits Twitter Amplify, ce qui vous permet d'associer votre publicité avec les éditeurs de manière personnalisée pour vous assurer qu'elle est diffusée au bon endroit et au bon moment.

Vous préférez une publicité autonome ? Aucun problème, nous vous recommandons de consulter [l'objectif Vues d'une vidéo](#).

### Amélioration du brand lift

Associez votre marque au contenu d'un éditeur premium pour améliorer les principaux indicateurs de marque.

### Brand safety

L'intégralité du contenu passe par plusieurs niveaux de vérification avant d'être monétisé.

### Vos choix, vos méthodes

Notre suite de produits Twitter Amplify vous permet de choisir comment et quand diffuser votre publicité, ainsi que le niveau de contrôle sur l'association de votre publicité avec l'éditeur.



### Augmentez la portée de vos spots TV

Twitter représente un composant important de votre plan linéaire et contribue de manière éprouvée à augmenter la portée générée par la télévision à un coût par point de contact plus faible.

### Taux d'attention élevés

La recherche a établi que les utilisateurs qui regardent le contenu premium de nos éditeurs sont exceptionnellement actifs et attentifs, même ceux qui sont déjà engagés et axés sur la découverte.

## Avantages



# Premiers pas



## Éléments à prendre en compte

Avant de commencer, élaborer un plan. Voici une liste de considérations qui vous aideront à affiner vos objectifs et atteindre de meilleurs résultats.



### Quel est votre KPI principal ?

Portée maximale, taux de complétion, CPV abordables, amélioration d'indicateurs de marque spécifiques ?



### De quelles ressources vidéo disposez-vous (le cas échéant) ?

Vidéo courte ? Vidéo longue ? GIF ?



### Avez-vous choisi de désactiver le son dans vos clips pre-roll ?



### Quel niveau de contrôle souhaitez-vous avoir sur l'association avec l'éditeur/le Tweet ?



### Avec quel type de contenu souhaitez-vous être associé ?

Par ex., couverture d'un moment spécifique, une catégorie de contenu adaptée à votre marque ou une diffusion à grande échelle via plusieurs types d'éditeurs.



### Vos vidéos sont-elles courtes ou présentent-elles clairement l'information essentielle en moins de 15 s ?



### Quel type de vues du pre-roll recherchez-vous ?



# Emplacements de vos publicités

Les Tweets des campagnes Vues du pre-roll peuvent apparaître à plusieurs endroits sur Twitter.



## Fil

Votre campagne sera visible dans le Fil d'un utilisateur si votre publicité est diffusée dans un Tweet sponsorisé pertinent en fonction du ciblage de votre audience ou s'il suit de manière organique le contenu de l'éditeur avec lequel vous avez associé votre publicité.



## Profils + détails du Tweet

Si un utilisateur que vous avez ciblé visite un profil Twitter ou la page de détails d'un Tweet, votre publicité peut lui être présentée.



## Résultats de recherche (facultatif)

Les campagnes apparaissent dans certaines pages de résultats de recherche sur Twitter.com et dans les pages dédiées aux produits des partenaires, comme HootSuite.



## Conseil d'expert

Si un utilisateur Twitter consulte un Tweet auquel votre pre-roll est associé, votre vidéo peut lui être diffusée s'il répond aux critères de ciblage que vous avez spécifiés. Si un utilisateur consulte un Tweet de l'éditeur, mais *qu'il ne correspond pas* à vos critères de ciblage, il ne verra pas votre pre-roll.



# Formats des publicités Amplify

## Recommandations

### Choisir entre Amplify Pre-roll et Amplify Sponsorships

Twitter Amplify (notre suite de produits pour les campagnes Vues du pre-roll) vous offre différentes méthodes de diffusion de votre pre-roll et vous permet de mettre en avant votre marque dans le Fil des utilisateurs. Chaque option dispose de fonctionnalités et d'avantages uniques.

Les diverses offres Twitter Amplify vous permettent de choisir le niveau de contrôle que vous souhaitez avoir sur l'association avec l'éditeur/le Tweet pour vous assurer que vos publicités sont toujours diffusées selon vos conditions.

Dans cette section, vous trouverez des informations sur les composants de cette suite complète, ainsi que leurs principaux cas d'utilisation et caractéristiques.

**Amplify Pre-Roll** est notre offre pre-roll standard. Grâce à Amplify Pre-Roll, vous

pouvez choisir parmi plus de 20 catégories de contenus vidéo avant lesquelles diffuser votre publicité, y compris de toutes nouvelles catégories sélectionnées par Twitter.

**Les catégories sélectionnées par Twitter** constituent une offre pre-roll avancée. Elles vous permettent de vous aligner sur un thème ou une audience plus spécifiques (comme le football américain ou les fans de jeux vidéo). Vous avez aussi la possibilité de consulter la liste complète des éditeurs concernés avant votre lancement.

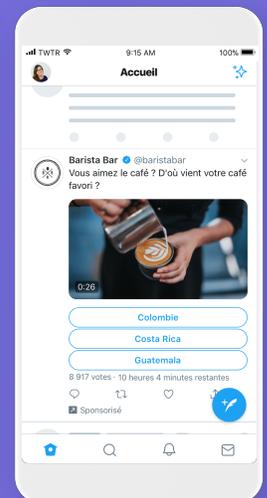
**Amplify Sponsorships** est notre offre premium. Elle vous associe individuellement à un seul éditeur pendant un moment de votre choix et vous offre un contrôle au niveau du Tweet pendant toute la durée de la campagne.

Associer Amplify Pre-Roll avec d'autres formats publicitaires améliore les chances de réussite de votre campagne

Si possible, utilisez

au moins  
3

formats publicitaires pour obtenir les meilleurs résultats

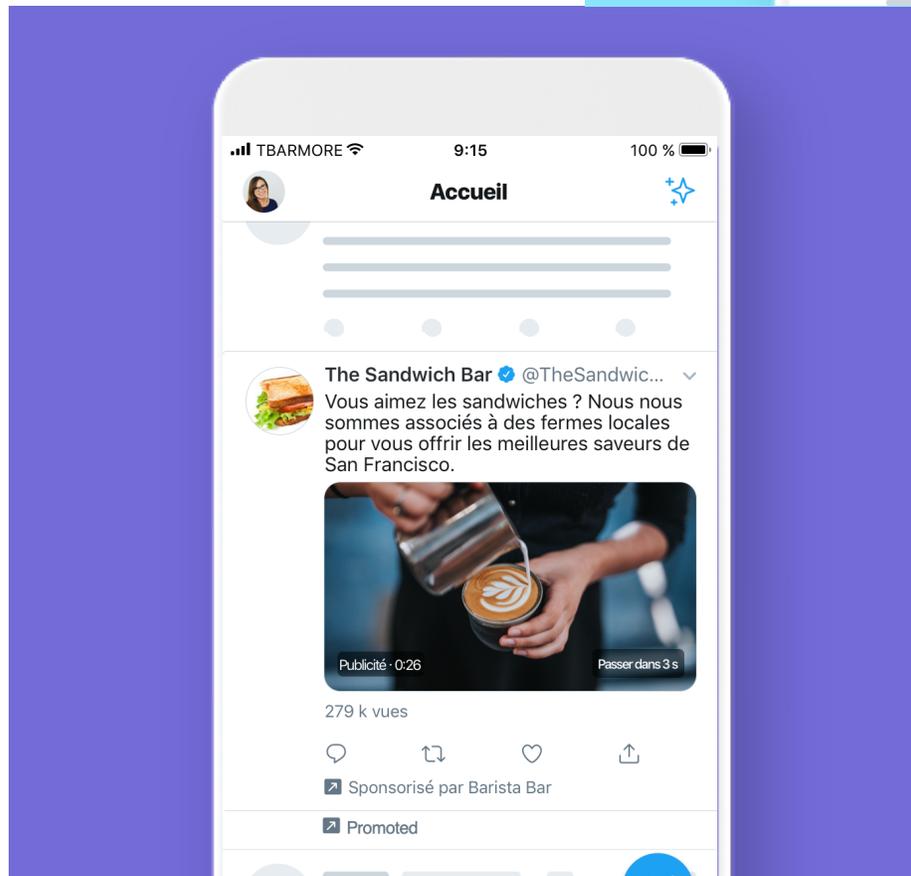
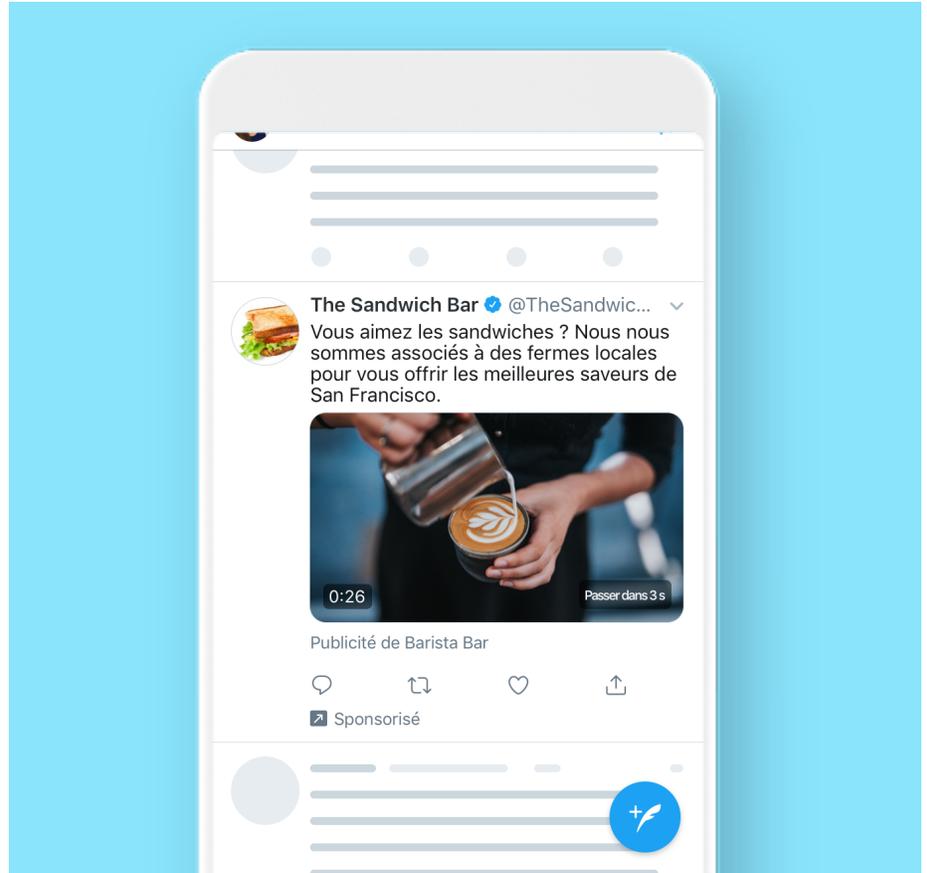




## Amplify Pre-Roll

**Diffusez des publicités pre-roll pour associer votre marque à du contenu premium et sûr que vos clients regardent déjà, notamment des temps forts et des extraits.**

Amplify Pre-roll aligne votre marque sur le contenu vidéo de plus de 200 éditeurs de vidéos premium sûrs pour les marques, dont les principaux réseaux de télévision, les ligues sportives majeures et les agences de presse professionnelles. Touchez votre audience avec des publicités pre-roll diffusées avant les vidéos qui l'intéressent. Vous avez le choix parmi 15 catégories de contenus standard, sans oublier les catégories sélectionnées par Twitter, à savoir des listes d'éditeurs spécifiques que notre équipe a répertoriés pour vous. Vous trouverez les listes complètes dans la section Ciblage de l'audience.



## Amplify Sponsorships

**Il s'agit d'une association individuelle entre vous et le partenaire éditeur de votre choix. Cette association peut concerner des publicités pre-roll, des moments sponsorisés et/ou une intégration de votre marque dans le contenu de l'éditeur.**

Chaque sponsoring est unique. Lorsque vous sponsorisez un événement, un moment ou une émission sur Twitter, nous nous mettons en relation avec nos partenaires éditeurs pour créer des offres adaptées à vos besoins, comme des publicités pre-roll avant les vidéos de votre choix, des publicités pre-roll avant une vidéo en direct et des intégrations de votre contenu de marque. Lorsque le monde célèbre un événement, votre marque peut faire partie de l'aventure et rester connectée à ce qui se passe.



# Bonnes pratiques en matière de contenu vidéo

**Vous êtes sur la bonne voie pour configurer votre campagne !**

**Nous avons découvert que les ventes sont conclues principalement grâce au contenu vidéo.**

D'après Nielsen, 47 % des ventes dépendent uniquement du contenu. De plus, selon une étude EyeSee, les vidéos optimisées pour Twitter respectant ces bonnes pratiques engendrent une hausse à deux chiffres des principaux indicateurs, comme la notoriété de la marque, les intentions d'achat et l'association du message.

Elles contribuent également à une augmentation moyenne de 33 % de l'engagement émotionnel de votre audience avec votre contenu.





# Bonnes pratiques en matière de contenu

Après avoir analysé des milliers de campagnes, nous avons dressé une liste des méthodes permettant de tirer le meilleur parti de vos publicités.



## La brièveté est de mise

Essayez de créer des vidéos de 15 secondes maximum pour optimiser l'impact de votre marque. Les publicités vidéo de 15 secondes ont tendance à engendrer des taux de complétion 3 fois plus importants que les publicités de 30 secondes.



## Captez rapidement l'attention

Vous devez montrer du mouvement et faire apparaître votre talent dans les premières secondes de votre vidéo. Gardez à l'esprit que la vidéo peut être ignorée après 6 secondes.



## Branding cohérent

Les publicités vidéo dans lesquelles le logo est clairement positionné génèrent 36 % de mémorisation de la marque en plus. Un branding clair doit être intégré dans les 3 premières secondes de la publicité et il est préférable de le laisser visible en permanence.



## Des visuels efficaces

97 % des utilisateurs accordent plus d'importance aux visuels sur Twitter. Assurez-vous donc de créer une publicité accrocheuse et de bien mettre en avant votre produit ou votre message clé.



## Sous-titres + son désactivé

Ajoutez des sous-titres ou une superposition de texte pour faire passer votre message même sans le son. Les sous-titres et les superpositions de texte génèrent des durées de visionnage 28 % plus longues sur Twitter. Le retour sur investissement moyen est 1,8 fois plus élevé pour les vidéos qui peuvent être comprises sans le son.



## Gardez à l'esprit que vos publicités pre-roll sont traitées automatiquement

Les vidéos pre-roll affichent une miniature de l'éditeur (et une option permettant d'ignorer le contenu supérieur à 6 secondes) dans le coin inférieur droit du lecteur, un décompte en bas à gauche et le logo de votre nom d'utilisateur dans le coin supérieur gauche du lecteur.



# Brand safety

## Nous assurons la sûreté de votre marque.

**Vous disposez du niveau de contrôle dont vous avez besoin pour passer au niveau supérieur : la *brand suitability*.**

Chaque contenu d'éditeur Twitter Amplify fait l'objet de vérifications manuelle et algorithmique avant d'être considéré comme étant monétisable. Nous continuons d'investir dans une combinaison de technologies, de ressources humaines et de contrôles de diffusion afin de garantir un environnement publicitaire sûr.

En outre, nos formats Amplify vous permettent de choisir le niveau de contrôle supplémentaire nécessaire : sélection des catégories de contenus, exclusion de certains éditeurs, contrôle de Tweets spécifiques et collaboration avec Amplify Sponsorships.



**Grâce à l'objectif Vues du pre-roll, vous savez que vos publicités vidéo sont diffusées avant le contenu d'éditeurs premium, sûr pour les marques, et adapté à votre marque et votre message.**

## Mesures de brand safety et de brand suitability

**Voici quelques contrôles et vérifications incontournables de Twitter Amplify :**



### Vérifications algorithmique et manuelle

Nous contrôlons chaque vidéo d'éditeur de notre marketplace vidéo mondiale Twitter Amplify avec laquelle votre publicité peut éventuellement être associée.



### Assurance premium

Twitter entretient une relation unique avec ses éditeurs. Nous travaillons main dans la main et nous faisons des recommandations proactives en matière de bonnes pratiques et de brand safety.



### Contrôle basique de l'association de votre contenu

Vous pouvez choisir les catégories avec lesquelles vous souhaitez être associé ou non. Vous pouvez aussi exclure certains éditeurs qui ne correspondent pas à votre marque.



### Contrôle et vérification personnalisés

Si vous recherchez un niveau plus poussé de visibilité et de contrôle, vous pouvez utiliser une liste spécifique d'éditeurs présélectionnés dans nos catégories Twitter ou profiter d'un contrôle au niveau du Tweet avec Amplify Sponsorships.



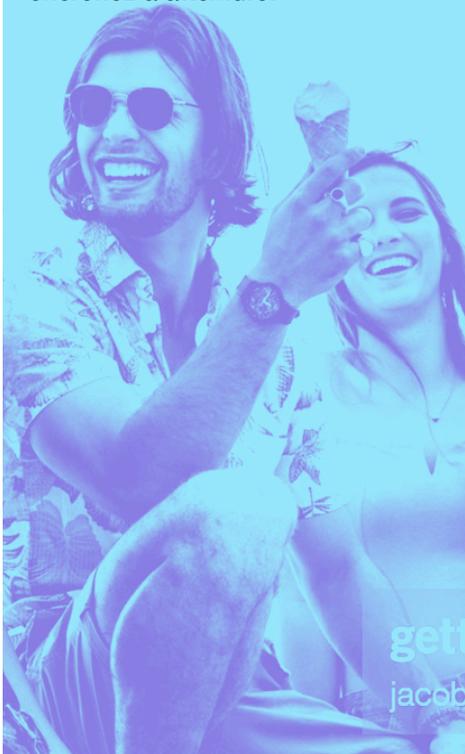
# Types d'enchères

## Parlons des types d'enchères pour les vidéos sur Twitter

Dans le cas de l'objectif Vues du pre-roll, vous payez pour profiter d'une portée via de nouvelles vues de vos vidéos. Toutefois, toutes les vues ne se valent pas. C'est pourquoi nous proposons divers types d'enchères pour les vues qui vous intéressent.

### Fonctionnement

Le coût par action sur Twitter signifie que vous ne payez que pour les résultats que vous cherchez à atteindre.



### Twitter propose trois types uniques d'enchères vidéo, qui ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients.

Ces trois types d'enchères dépendent de la durée de visionnage de la vidéo (généralement indiquée en secondes) et du pourcentage de la vidéo qui doit être affiché à l'écran (généralement indiqué sous forme de %) pour que la vue soit comptabilisée.

Vous trouverez une présentation de chaque type ci-dessous :

**6 s/50 %**

Vous n'êtes facturé que pour les vidéos visionnées pendant au moins 6 s avec le lecteur vidéo occupant au moins 50 % de l'écran.

**+ Payez pour une vue plus longue et plus premium**

**2 s/50 %**

Vous n'êtes facturé que pour les vidéos visionnées pendant au moins 2 s avec le lecteur vidéo occupant au moins 50 % de l'écran.

**+ Optimisez votre portée à moindre coût avec une vue standard**

**3 s/100 %**

Vous n'êtes facturé que pour les vidéos visionnées pendant au moins 3 s avec le lecteur vidéo occupant 100 % de l'écran.

**+ Assurez une visibilité totale de votre contenu et de ses éléments**



# Types d'enchères

## Parlons maintenant de la **facturation** des types d'enchères

Aucun budget minimum n'est imposé pour vos publicités Twitter, mais définir des enchères et des budgets compétitifs pour vos campagnes vous permettra de remporter les enchères et d'en tirer profit.



**Tirez parti de ces conseils pour définir une enchère et un budget qui permettront d'optimiser les résultats de votre campagne tout en respectant votre budget.**

**Utilisez l'enchère automatique.** L'enchère est l'un des facteurs qui déterminent la fréquence à laquelle votre publicité est affichée. Nous recommandons une enchère (sur la base des campagnes précédentes fructueuses) qui indique le montant qui vous aidera à atteindre au mieux votre objectif.

Nous conseillons aux nouveaux annonceurs de choisir l'enchère automatique, parce que c'est le type le plus flexible et le plus économique. De plus, les mises à jour en temps réel dépendent des conditions des enchères dans les limites de votre budget. Le montant qui vous sera facturé ne dépassera jamais celui de votre enchère.

### **Définissez vos enchères en fonction de la valeur accordée à chaque vue supplémentaire d'une vidéo**

Lorsque vous définissez votre enchère, estimez la valeur de chaque vue de votre vidéo et choisissez ensuite le montant que vous êtes prêt à payer. Si votre budget est limité, il est facile de choisir une enchère faible. Cependant, sachez que même si vous définissez une enchère maximale élevée, vous ne paierez qu'une somme légèrement supérieure à celle nécessaire pour battre l'annonceur arrivant en deuxième position.

**Adaptez votre enchère à la taille du ciblage.** Si vos campagnes ciblent des audiences très spécifiques, vous devrez sans doute augmenter votre enchère. Par exemple, les annonceurs qui ciblent des zones géographiques particulières devront enchérir davantage pour remporter le même nombre d'enchères que les annonceurs qui ciblent des audiences moins spécifiques, car les zones spécifiques réunissent moins d'utilisateurs.

En plus de contrôler le montant que vous payez pour chaque vue, vous pouvez aussi fixer le budget quotidien que vous souhaitez consacrer à chaque campagne. Une fois votre budget quotidien atteint, la campagne s'arrête temporairement jusqu'au lendemain (ou jusqu'à ce que vous augmentiez votre budget quotidien). Vous pouvez également déterminer le budget total de la campagne. Vous en apprendrez plus sur les enchères et les budgets dans notre [FAQ dédiée](#).

## À retenir

Une enchère plus élevée signifie que vous êtes plus susceptible de remporter l'enchère, ce qui va entraîner davantage de vues. Une enchère inférieure à celles de vos concurrents peut s'avérer inutile.



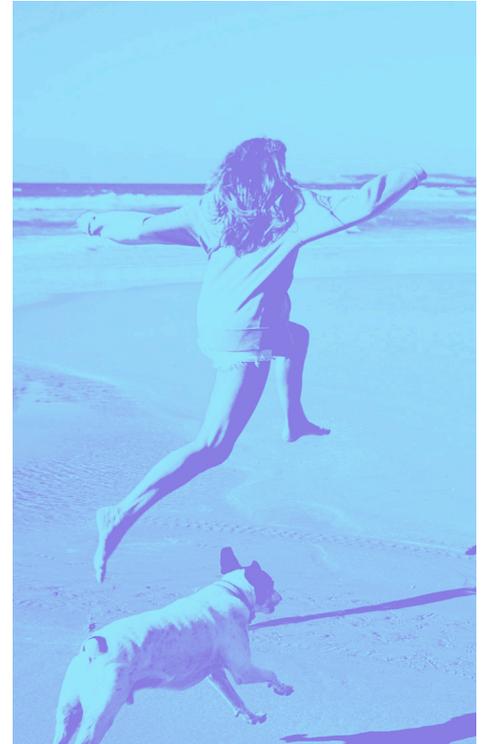
# Ciblage de la campagne

**Obtenir des vues, c'est bien. Obtenir des vues d'utilisateurs intéressés par votre publicité, c'est encore mieux.**

**Nous avons à cœur de trouver les bonnes audiences pour votre campagne.**

Les utilisateurs Twitter veulent découvrir ce qui se passe dans le monde, partager des informations instantanément et entrer en contact avec des personnes et des entreprises du monde entier. Twitter réunit des centaines de millions

d'utilisateurs qui publient plus de 500 millions de Tweets chaque jour. Nous pouvons ainsi découvrir les vies, les intérêts et les attentes des utilisateurs, mais aussi savoir ce qu'ils font à un instant T.



**Avec l'objectif Vues du pre-roll, vous accédez aux excellentes fonctionnalités de ciblage de Twitter. Et avec la bonne configuration, vous aurez toutes les cartes en main pour vous lancer.**

## Types de cibrages

Voici nos 4 stratégies de ciblage pour Amplify Pre-roll :



### Audience principale

Des utilisateurs ciblés en fonction de facteurs comme les données démographiques, le lieu, les intérêts et les mots-clés.



### Connexions existantes

Touchez des utilisateurs qui connaissent déjà votre marque et ont exprimé leur intérêt sur ou en dehors de Twitter.



### Audiences similaires

Recherchez de nouveaux utilisateurs qui partagent les mêmes habitudes, intérêts et origines que vos abonnés ou vos clients actuels.



### Catégories de contenu des éditeurs

Associez exclusivement votre vidéo avec le contenu d'éditeurs figurant dans les catégories les plus adaptées à votre marque ou votre message.



# Ciblage de l'audience principale

Prêt à cibler votre groupe idéal ? Commencez ici. Le ciblage de l'audience pre-roll vous permet de définir les paramètres nécessaires pour trouver votre audience idéale.



### Données démographiques

Déterminez vos préférences en matière d'âge, de sexe, de langue, d'appareil et plus encore.



### Lieu

Choisissez les pays, états, régions, zones métropolitaines ou codes postaux qui vous intéressent.



### Mots-clés

Ciblez ou excluez les utilisateurs qui recherchent, tweetent ou interagissent avec des Tweets contenant des mots-clés spécifiques.



### Conversations

Recherchez les utilisateurs qui parlent de votre marque (ou de sujets pertinents) en temps réel pour alimenter la conversation sur Twitter.



### Abonnés

Touchez les utilisateurs qui suivent votre marque sur Twitter.



### Audiences similaires

Entrez en contact avec des utilisateurs en fonction des types de noms d'utilisateur qu'ils suivent ou avec lesquels ils interagissent.



### Intérêts

Faites votre choix en fonction de leurs intérêts : loisirs, sports, films et plus encore.



### Films + TV

Ciblez les utilisateurs qui tweetent ou réagissent à des films et des émissions sur un marché spécifique.



### Événements

Découvrez qui s'intéresse à certains festivals, concerts, fêtes, etc.



### Conseil d'expert 1

Alors que nos éditeurs partenaires captent énormément d'attention organique, le ciblage de l'audience détermine quels utilisateurs verront votre Tweet + votre publicité de manière sponsorisée dans leur flux. Vous choisissez les critères relatifs aux utilisateurs à atteindre, et nous leur diffusons votre pre-roll et le contenu de l'éditeur premium.

Toutes nos tactiques de ciblage démographique de l'audience, comme l'âge, le sexe, le lieu, l'appareil, la langue et l'opérateur mobile s'appliqueront à chaque utilisateur ciblé par votre campagne. S'agissant de nos tactiques de ciblage basées sur les intérêts et les actions, comme les mots-clés, les intérêts, les abonnés similaires et les conversations, votre campagne ne peut cibler un utilisateur qu'en se basant sur un seul paramètre, et non plusieurs.



# Catégories de contenu des éditeurs

Trouvez l'audience la plus engagée en associant exclusivement votre vidéo avec le contenu d'éditeurs figurant dans les catégories les plus adaptées à votre marque ou votre message. Ou allez plus loin en testant nos nouvelles catégories de contenu Twitter, qui ont été sélectionnées manuellement par notre équipe afin de s'aligner au mieux sur les acteurs majeurs concernant un sujet donné. Les listes complètes des éditeurs figurant dans les catégories de contenu Twitter sont communiquées avant le lancement.



### Catégories de contenu standard

- Automobile
- Comédie
- Créateurs numériques
- Divertissement et pop culture
- Actualités économiques et financières
- Alimentation
- Style de vie
- Musique
- Actualités
- Politique
- Science et éducation
- Sports
- Télévision
- Technologie
- eSport et jeux vidéo



### Catégories sélectionnées par Twitter

- Football américain
- Basketball
- Baseball
- Football
- Style de vie pour femme
- Style de vie pour homme
- Contenu léger
- Gameurs célèbres
- et bientôt d'autres



### Conseil d'expert 2

Lorsque vous choisissez nos catégories de contenu standard, vous pouvez exclure jusqu'à 100 éditeurs qui ne sont pas compatibles avec votre marque pour vous assurer de ne pas les inclure dans le ciblage. Les catégories de contenu Twitter ne vous permettent de cumuler les exclusions, mais vous *pouvez* afficher la liste complète des éditeurs approuvés et sélectionnés par Twitter dans votre Gestionnaire de Publicités (non disponible pour les catégories standard).



## Ciblage des connexions existantes

Évidemment, le ciblage de l'audience principale est d'une grande aide pour créer une audience pertinente de grande ampleur. Mais peut-être que vous cherchez à atteindre un groupe plus spécifique d'utilisateurs ? Voilà où vous trouverez des utilisateurs qui ont déjà démontré un intérêt pour votre marque.

### Utilisateurs qui ont visité votre site Web

Ciblez les individus qui ont déjà visité votre site Web. Il vous suffit d'installer Twitter Pixel.

Pour en savoir plus à ce sujet, visitez notre [page dédiée aux audiences personnalisées pour le Web](#) où vous trouverez des instructions détaillées.

### Utilisateurs qui ont consulté vos Tweets ou y ont réagi

Vous pouvez désormais recibler les utilisateurs qui ont regardé votre vidéo, aimé un Tweet ou réagi à votre contenu organique/sponsorisé pendant une période donnée.

### Utilisateurs ou clients que vous connaissez déjà

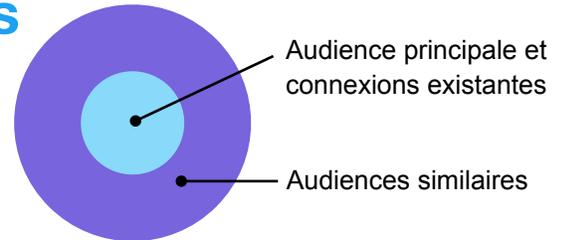
Ce sont les utilisateurs que vous savez déjà intéressés. Identifiez-les en fonction des e-mails, des identifiants Twitter ou des identifiants publicitaires mobiles. Vous pouvez également faire appel à un partenaire pour importer des audiences de clients existants directement dans votre compte Publicités. Reprenez contact avec eux ou excluez-les pour ne vous concentrer que sur les nouveaux clients.



## Ciblage d'audiences similaires

Utilisez le ciblage d'audiences similaires pour développer l'audience que vous avez créée avec le ciblage des audiences principales et des connexions existantes. Il s'agit de nouveaux

utilisateurs qui aiment, agissent et s'engagent de la même manière que vos clients existants. C'est le meilleur moyen de faire évoluer vos campagnes.



### Conseil d'expert 3

Vous avez des questions sur le ciblage ? Visitez notre page détaillée de questions/réponses ici : [Ciblage par appareil](#) | [Ciblage géographique, par sexe et par langue](#) | [Ciblage par intérêts et par abonnés](#) | [Ciblage par mots-clés](#) | [Audiences personnalisées](#)



# Autres conseils de ciblage pour l'optimisation de votre campagne

## Ciblez de manière précise

En créant des campagnes avec un ciblage pertinent et précis, vous avez plus de chances de toucher des audiences qui sont intéressées et qui sont susceptibles d'interagir avec votre publicité. Une audience trop vaste réduit les chances que votre publicité soit pertinente pour vos utilisateurs. Cela étant dit, cibler une audience trop restreinte limite le nombre d'utilisateurs susceptibles de voir votre publicité. Vérifiez toujours que votre campagne est bien diffusée. Si elle n'est pas diffusée, il y a sûrement un problème au niveau du ciblage ou de l'enchère.

## Variez le ciblage de vos différentes campagnes

Si plusieurs de vos campagnes ciblent des audiences très similaires, vos performances risquent d'en pâtir, car vos campagnes sont en concurrence les unes avec les autres.

## Choisissez un ciblage différent sur mobile et ordinateur

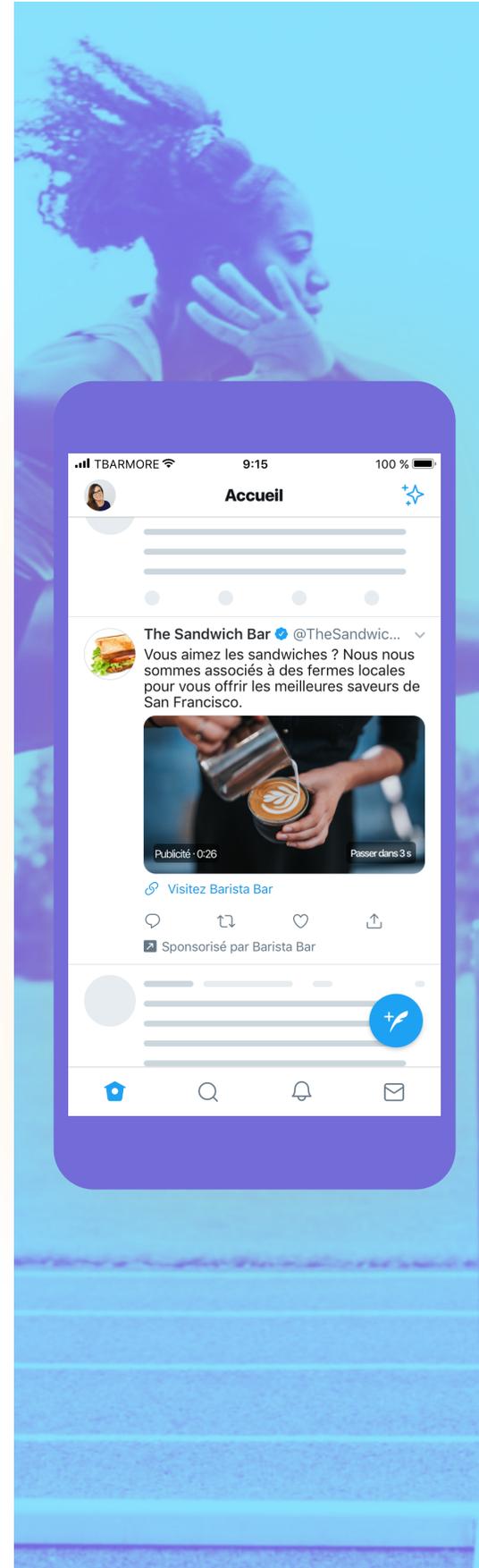
Les appareils mobiles sont fondamentalement différents des ordinateurs, car les sessions y sont généralement plus rapides et les achats effectués sur un coup de tête. Nous recommandons donc de créer des campagnes distinctes pour cibler indépendamment les mobiles et les ordinateurs. Ainsi, vous testerez et découvrirez les comportements nuancés propres à chaque support.

## Gardez à l'esprit la connexion entre les éditeurs et votre groupe cible

Lorsque vous envisagez une catégorie de contenu pour Amplify Pre-roll ou un seul éditeur pour Amplify Sponsorship, réfléchissez aux types d'éditeurs avec lesquels votre audience est susceptible d'interagir. De plus, sachez que les données de performance ont révélé que les publicités sont plus efficaces si elles parlent du même thème que les vidéos avant lesquelles elles sont diffusées.

## Faites des essais

Pour optimiser les performances de votre campagne, il est primordial de tester ce qui vous convient le mieux à vous et vos campagnes. Même s'il est judicieux d'opter pour des campagnes activées en permanence, vous devrez actualiser et optimiser continuellement vos campagnes au vu de la nature changeante et en temps réel de Twitter. Testez de nouvelles catégories ou de nouveaux éditeurs, supprimez les mots-clés ou les intérêts moins performants et essayez une nouvelle méthode. Prêtez attention à ce qui fonctionne le mieux pour vous !



## Vous souhaitez élargir votre portée au maximum ?

Prévoyez de diffuser votre publicité pre-roll dans plusieurs catégories de contenu et ne choisissez que quelques critères de ciblage de l'audience.



# Conseils d'experts pour vos campagnes

Quel est le meilleur moyen de savoir si votre campagne est performante ? Faire des essais. Lancez quelques campagnes, une pour chaque initiative marketing, afin de savoir laquelle affiche les meilleurs résultats. Testez, modifiez, réussissez.

Voici quelques conseils pour optimiser les performances de votre campagne.



## Utilisez l'enchère automatique

Utilisez d'abord les enchères automatiques afin de connaître les performances de vos publicités.



## Respectez les meilleures pratiques relatives aux contenus

C'est un bon moyen d'optimiser vos résultats.



## Testez différentes vidéos

Variez votre contenu vidéo pour découvrir ce qui fonctionne le mieux.



## Variez les formats publicitaires

Utilisez 3 à 5 formats publicitaires différents pour optimiser votre brand lift. Souvenez-vous que le contenu d'un Tweet standard peut être transformé en carte de site Web.



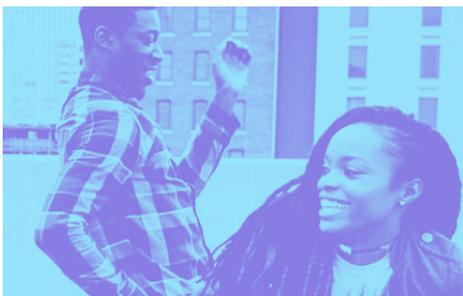
## Alignez votre marque

Envisagez une diffusion avant le contenu d'un éditeur qui correspond à votre marque et à votre message pour engendrer un taux de vues plus élevé et de meilleurs indicateurs de marque.



## N'optimisez pas excessivement

Résistez à la tentation d'optimiser à l'excès. Après avoir apporté des modifications, attendez 2 à 3 jours pour en tirer des leçons et progresser.



## Nous sommes là pour vous.

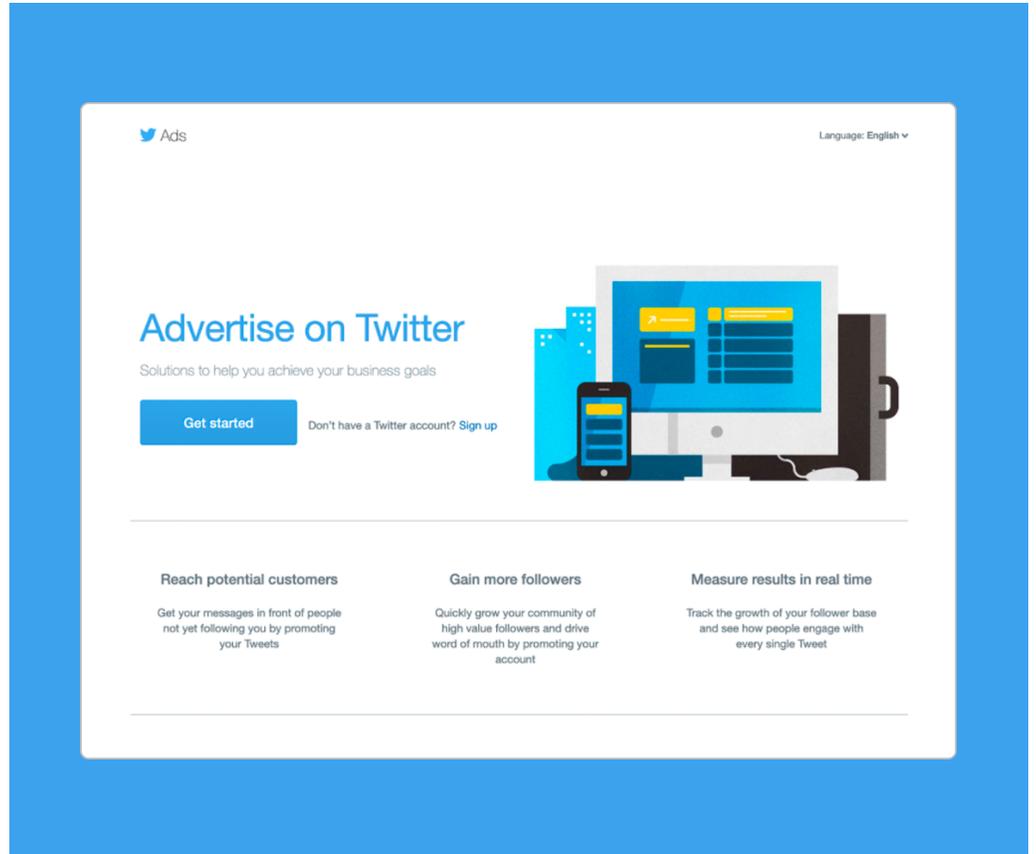
Nos systèmes diffusent automatiquement vos publicités les plus performantes aux utilisateurs que vous ciblez. De plus, nous sommes là pour parler stratégie de campagne et exposer les moyens efficaces d'atteindre vos principales audiences.



## Comment configurer une campagne Vues du pre-roll.

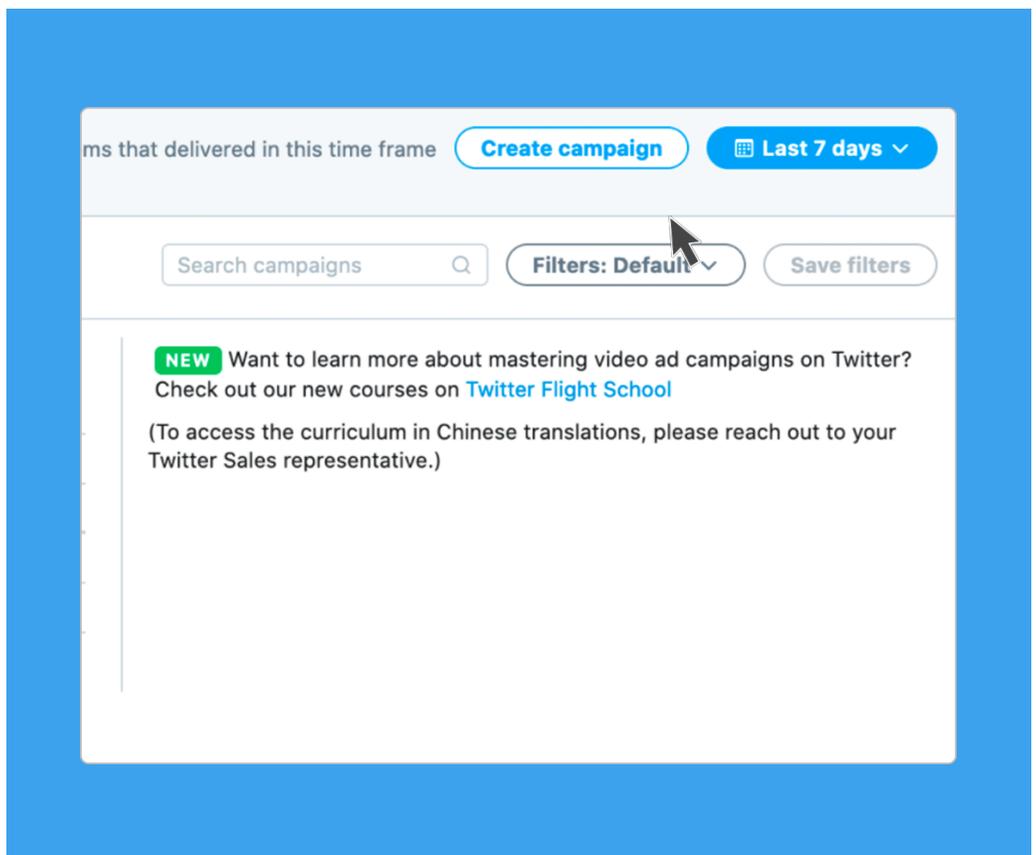
### 01

Connectez-vous à votre compte Publicités Twitter.



### 02

Cliquez sur « Créer une campagne » dans le coin supérieur droit de votre Gestionnaire de Publicités.





# 03

Sélectionnez « Vues du pre-roll » dans la liste des objectifs de campagne.

**Choose your objective**  
Need help choosing an objective? [Learn more](#)

**Awareness**

- Reach**  
Maximize your ad's reach

**Consideration**

- Video views**  
Get people to watch your video
- Pre-roll views**   
Pair your ad with premium content
- App installs**  
Get people to install your app
- Website clicks**  
Drive traffic to your website
- Engagements**  
Get people to engage with your Tweet
- Followers**  
Build an audience for your account

**Conversion**

- App re-engagements**   
Get people to take action in your app

# 04

Vous serez dirigé vers l'onglet « Détails » du formulaire de configuration de campagne. Dans cette section, vous pourrez nommer votre campagne, sélectionner votre [source de financement](#) et définir [les dates](#) et [le budget de la campagne](#).

**Campaign details**

**Objective**

**Pre-roll views** [Edit](#)  
Pair your ad with premium content

**Campaign name**

Untitled

**Funding source**

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

**Daily budget** ⓘ **Total budget (optional)** ⓘ

USD 100.00 USD 0.00

**Start** **End (optional)**

2020-10-12 4:14pm PDT + Specify time

[Advanced](#)



## 05

Configurez ensuite votre premier [groupe de publicités](#). Vous pouvez également définir les heures de début et de fin du groupe de publicités.

The screenshot shows the 'Campaign details' form in Twitter Ads. It includes sections for Objective (Pre-roll views), Campaign name (Untitled), Funding source (Credit/debit card), Daily budget (USD 100.00), Total budget (optional) (USD 0.00), Start date (2020-10-12) and time (4:14pm PDT), and End (optional) (+ Specify time). There is an 'Advanced' link at the bottom.

## 06

Sélectionnez le type d'enchère à utiliser dans votre campagne :

### A

#### Enchère automatique

Votre enchère sera optimisée automatiquement afin d'obtenir les meilleurs résultats au prix le plus bas (dans les limites de votre budget). Une enchère automatique constitue le moyen le plus simple de lancer rapidement vos campagnes et de générer des impressions sur la plateforme.

### B

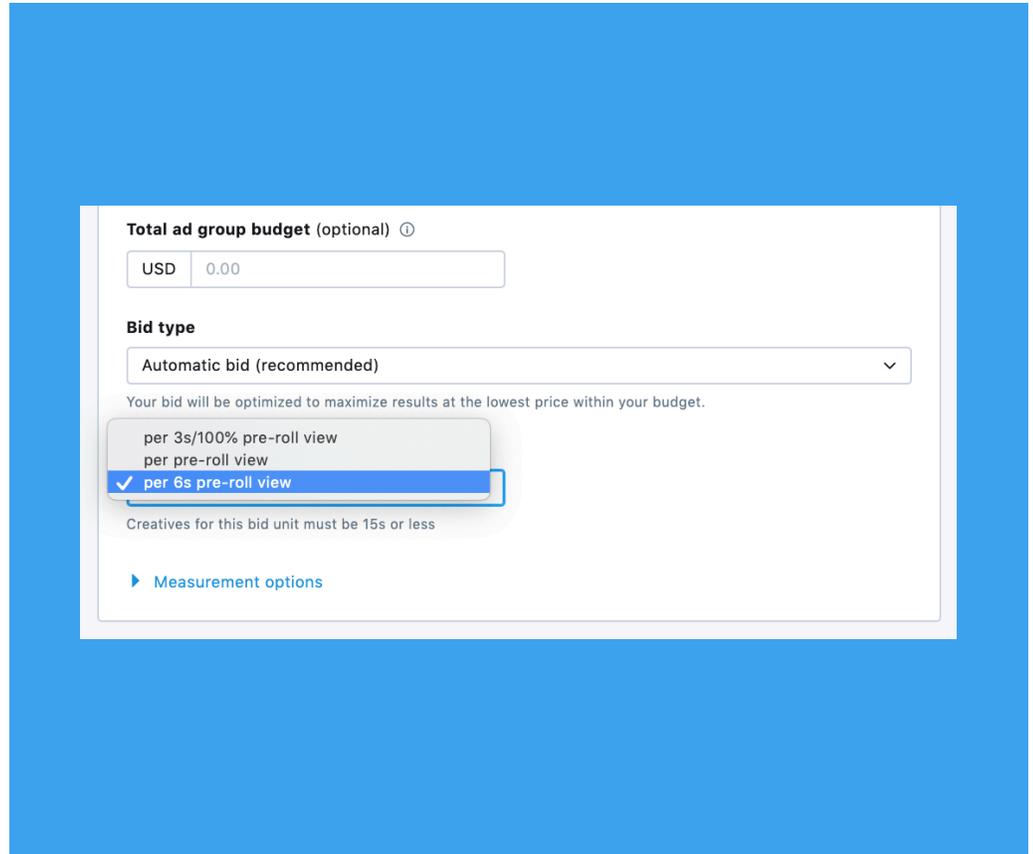
#### Enchère maximale

Cette option vous permet de mieux contrôler le montant que vous souhaitez payer pour chaque vue du pre-roll. Vous pouvez ainsi choisir la valeur exacte que vous accordez à une vue du pre-roll (votre enchère maximale) et vos résultats ne seront pas facturés au-delà de ce montant. Ce type d'enchère est particulièrement utile pour les annonceurs expérimentés, qui savent exactement combien ils souhaitent payer chaque vue du pre-roll à grande échelle.



## 07

Sélectionnez l'unité d'enchère que vous souhaitez utiliser dans votre campagne :



### A

#### Par vue du pre-roll de 6 s (recommandé)

Une « vue du pre-roll de 6 s » est comptée lorsque votre vidéo pre-roll est vue en affichage à 50 % pendant six secondes ou plus, ou lorsqu'une personne agrandit votre vidéo ou active le son. Le reciblage sur les vues de pre-roll de 6 s n'est pour le moment pas possible.

### B

#### Par vue du pre-roll

Une « vue du pre-roll » est comptée lorsque votre vidéo pre-roll est vue en affichage à 50 % pendant deux secondes ou plus, ou lorsqu'une personne clique pour agrandir votre vidéo ou activer le son. Il s'agit d'une vue standard du secteur.

### C

#### Par vue du pre-roll de 3 s à 100 %

Une « vue du pre-roll de 3 s à 100 % » est comptée lorsque votre vidéo est vue en affichage à 100 % pendant 3 secondes ou plus, ou lorsqu'une personne agrandit votre vidéo ou active le son.



## 08

Vous pouvez également activer des options de mesure supplémentaires à ce stade. [Le tag de mesure d'audience](#) et [le suivi DoubleClick](#) sont compatibles avec les vues du pre-roll.

The screenshot shows a configuration panel with the following sections:

- Bid type:** A dropdown menu set to "Automatic bid (recommended)". Below it, a note states: "Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget."
- Bid unit:** A dropdown menu set to "per 6s pre-roll view". Below it, a note states: "Creatives for this bid unit must be 15s or less"
- Measurement options:** A section with a blue arrow icon containing two toggle switches:
  - Audience measurement tag:** A toggle switch that is currently turned off.
  - DoubleClick tracking:** A toggle switch that is currently turned off.

## 09

Sélectionnez l'audience à laquelle vous aimeriez diffuser vos publicités dans les onglets suivants (données démographiques, audiences personnalisées, fonctionnalités de ciblage, exclusions d'éditeurs). En savoir plus sur nos [options de ciblage](#).

The screenshot shows a multi-paneled interface for audience targeting:

- Left sidebar:** A navigation menu with sections: "AD GROUPS" (containing "Untitled", "Ad group details", "Demographics", "Devices", "Custom audiences", "Targeting features", "Publisher exclusions", "Creatives"), "REVIEW", and "Review and launch campaign".
- Demographics panel:** Contains settings for:
  - Gender:** Buttons for "Any", "Men", and "Women".
  - Age:** Radio buttons for "All" (selected) and "Age range".
  - Location (optional):** A search box with "United States" selected.
  - Language (optional):** A search box.
- Devices panel:** Contains settings for:
  - Operating system (optional):** Checkboxes for "iOS" and "Android" (both selected), each with an "All" button below it.



# 10

Sous « Exclusions d'éditeurs », vous pouvez indiquer certaines catégories et/ou @noms d'éditeurs auxquels vous *ne voulez pas* que votre publicité pre-roll soit associée.

**Remarque :** cet outil ne vous autorise pas à précharger des éditeurs ciblés. *Tous les noms* d'utilisateur des éditeurs Twitter peuvent faire l'objet d'une recherche.

**Publisher exclusions**

Your pre-roll videos will automatically be matched with publisher content when you launch your campaign, but you can limit the types of publisher content and Twitter accounts your ads will run with. [Learn more](#)

Twitter publisher categories (optional) ⓘ

 Q

# 11

Choisissez la vidéo que vous voulez ajouter à votre campagne. Il s'agit de la vidéo pre-roll qui sera diffusée avant le contenu d'éditeur.

**Creatives**

**Your videos are filtered**  
Because you chose the 6s pre-roll view bid unit, only video creatives 15s or less are available for this ad group.

0 selected    0 selected  
**Videos**    **VAST URLs**

 Add



# 12

Passez en revue la configuration finale de votre campagne dans l'onglet Vérifier. Si vous souhaitez ajouter des groupes de publicités supplémentaires à votre campagne, vous pouvez le faire ici.

### Campaign

Untitled [Edit](#)

|                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| <b>Objective</b>      | Pre-roll views            |
|                       | None                      |
|                       | None                      |
| <b>Start</b>          | Oct 12, 2020, 4:14 PM PDT |
| <b>End</b>            | None                      |
| <b>Daily budget</b>   | \$500.00                  |
|                       | None                      |
| <b>Funding source</b> | Credit/debit card         |
| <b>Pacing</b>         | Standard                  |

**Ad groups** [+ New ad group](#)

# 13

Lancez votre campagne Vues du pre-roll !



Exit Launch campaign

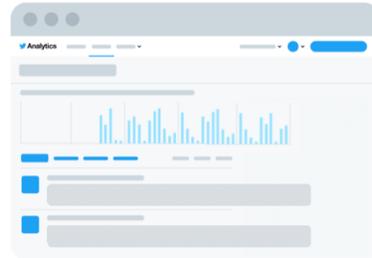


# Mesurer les résultats

## Les indicateurs du Gestionnaire de Publicités

Obtenez des résultats en temps réel à tout moment en consultant le [Gestionnaire de Publicités](#). Vous pouvez y filtrer par plages de dates afin de suivre des indicateurs clés, comme les dépenses totales, les résultats, le coût par résultat et le taux de résultats. Un résultat correspond aux taux de vue du pre-roll, au taux de vues du pre-roll de 3 s à 100 % de la vidéo ou au taux de vues du pre-roll de 6 s à 50 % de la vidéo, selon ce que vous avez choisi pendant la configuration de la campagne.

Découvrez tout ce que vous pouvez faire dans notre [Gestionnaire de Publicités](#).



### Principaux indicateurs à suivre

- Vues du pre-roll
- Vues de la vidéo
- Coût par vue



### Indicateurs supplémentaires

- Vidéo lue intégralement

### Au niveau de la publicité

Quels sont les Tweets les plus performants ? Y a-t-il des thèmes communs dans les contenus et/ou les textes ? Si oui, envisagez de créer davantage de Tweets comme ceux-ci pour les ajouter à la campagne.

Quels sont les Tweets les moins performants ?  
Envisagez de les désactiver.

### Au niveau du groupe de publicités

Un groupe de publicités est-il plus performant que les autres ? Pourquoi ?

### Au niveau de l'audience

Quelles sont les audiences les plus réceptives à vos Tweets ?

### Études de mesure

Vous pouvez également réaliser des études de mesure\* en fonction de vos objectifs. Voici quelques exemples de mesures plus approfondies que nous avons effectuées pour les campagnes Vues du pre-roll.

Les rapports sur la visibilité vous permettent de connaître le nombre d'impressions vues par un utilisateur. On peut citer des indicateurs tels que le pourcentage d'affichage à l'écran, la visibilité par quartile et plus encore.

La mesure de la portée incrémentale vous permet de cerner la portée incrémentale de Twitter au-delà de la TV et d'illustrer la fréquence supplémentaire ou l'impact média de Twitter et de la TV. On peut citer des indicateurs tels que la portée sur Twitter, le coût par point de contact et plus encore.

Les sondages de marques vous permettent de savoir si votre campagne suscite augmente la notoriété de votre marque en mesurant votre brand lift auprès de ceux qui ont vu votre publicité et ceux qui ne l'ont pas vue. On peut citer des indicateurs tels que la notoriété, la mémorisation, la considération et plus encore.

La modélisation du mix marketing vous permet de quantifier votre ROI pour tous les canaux en utilisant plusieurs données marketing relatives aux ventes et aux parts de marché. Twitter peut vous aider à transférer les données de vos campagnes. De plus, nous pouvons interpréter, mettre en contexte et analyser les résultats des clients afin de formuler des recommandations relatives à l'amélioration des performances.

\* Vous trouverez toutes les solutions de mesure Twitter [ici](#). La faisabilité des études, les dépenses minimales et la disponibilité des solutions et des partenaires varient d'un marché à l'autre. Contactez votre partenaire client Twitter pour en savoir plus.



# Dépannage + FAQ

## Puis-je inclure une URL CTA dans ma vidéo pre-roll ?

Oui. Pour ce faire, accédez à l'onglet Contenus lors de la configuration de la campagne et utilisez la liste déroulante permettant d'ajouter un call-to-action (facultatif).

## Existe-t-il différents types de CTA ?

Oui. Vous pouvez faire votre choix parmi les options suivantes :

- Visiter
- Regarder
- Acheter
- Voir
- Aller à

## Quelles sont les conditions à respecter pour mon contenu vidéo ?

### Format de l'image :

Un format d'image 1:1 est recommandé pour toujours afficher une image carrée, aussi bien sur ordinateur que sur mobile. Ce format et le format 9:16 (taille verticale traditionnelle) prendront le même espace à l'écran, qui est supérieur au 16:9. Quand l'utilisateur clique sur la vidéo, le lecteur s'ouvre en plein écran et comble les espaces vides avec des barres noires. Pour les vidéos verticales, la lecture de la vidéo sur ordinateur affiche des barres noires sur les côtés. Sur mobile, la vidéo est rognée en haut et en bas, elle est centrée, et la lecture automatique n'affiche pas de barres.

Tout format entre 2:1 et 1:1 reste acceptable, mais au-delà de 1:1, votre contenu sera automatiquement rogné pour afficher un format 1:1.

### Taille :

Dans l'idéal, votre vidéo doit faire 1 200 x 1 200 pixels. Les tailles minimales acceptées sont 600 x 600 pour les vidéos 1:1 et 640 x 360 pour tous les autres formats. Remarque : si la hauteur est supérieure à la largeur, la vidéo sera rognée pour afficher le format 1:1 dans le flux et s'agrandira après avoir cliqué dessus.

La taille max. de fichier est 1 Go.

## Comment être sûr que mes publicités sont associées à du contenu sûr pour ma marque ?

Nous examinons et formons nos éditeurs pour nous assurer que seul du contenu d'excellente qualité et sûr pour les marques est diffusé sur la plateforme. De plus, chaque contenu d'éditeur fait l'objet de plusieurs vérifications avant d'être considéré comme monétisable. En savoir plus ci-dessous :

### Vérification algorithmique

Notre première couche de défense est constituée d'algorithmes sophistiqués garantissant que vos publicités sont diffusées uniquement avant des vidéos sûres pour votre marque. Nous analysons les vidéos et/ou le texte du Tweet à la recherche de tout contenu non sécurisé.

### Vérification manuelle

Ensuite, nos vérificateurs humains parcourent chaque vidéo en temps réel pour vérifier qu'elle respecte nos exigences strictes de brand safety. Si le contenu ne répond pas aux critères, il est immédiatement démonétisé.

### Assurance premium

Pour un environnement le plus sûr possible, nous veillons à former de façon proactive nos partenaires éditeurs aux meilleures pratiques et aux directives sur la brand safety. Tout éditeur allant potentiellement à l'encontre de ces directives est immédiatement sanctionné via notre système de pénalisation.

## Puis-je mettre sur liste noire/exclure les éditeurs auxquels je ne veux pas que ma publicité soit associée ?

Oui. Vous pouvez le faire sur la page Ciblage de la configuration de la campagne. Vous pouvez exclure des @noms d'utilisateur spécifiques ou sélectionner des catégories de contenu complètes auxquelles vous ne souhaitez pas être associé.

## Puis-je choisir les Tweets avant lesquels ma publicité sera diffusée ?

Avant le lancement de votre campagne, vous pouvez contrôler le ciblage, les sélections/exclusions de catégories de contenu et les éventuels @noms d'utilisateur que vous avez choisis d'exclure. L'association Éditeur + Tweet sera déterminée dynamiquement en temps réel en fonction du contenu et de la disponibilité de l'audience active, ainsi que de l'enchère de la publicité. Il n'est pas possible de déterminer cette association à l'avance.

