



Guide Agence

Pourquoi vous et vos clients devriez
investir sur Twitter



Conçu par
@TwitterBusiness



Twitter, au service de votre succès

Nous n'avons jamais été aussi confiants dans notre capacité à vous aider à développer votre entreprise. Nous continuons à permettre aux marques de lancer de nouvelles offres et de s'associer à l'actualité grâce à nos processus publicitaires uniques.



Ce guide détaille tout ce qu'il faut savoir pour réussir et vous montre pourquoi vous et vos clients devriez investir sur Twitter.

Vous profiterez aussi de toutes nos bonnes pratiques, études de cas, check-lists et feuilles de travail prêtes à l'emploi, entre autres. Que votre agence soit généraliste ou spécialisée, nous mettons à votre disposition les outils dont vous avez besoin pour aider à votre tour vos clients.

**Tout ce que vous devez savoir pour optimiser vos résultats est là.
C'est parti !**



Sommaire

Pourquoi Twitter ?

Rédigez de bons Tweets

Créez votre campagne

Ciblez votre audience

Analysez vos performances

Check-list, études de cas et ressources



Pourquoi Twitter ?



Vous pensez peut-être que Twitter n'est pas adapté pour vous, votre agence ou vos clients, ou que ce n'est pas le bon moment ? Lisez la suite pour vous convaincre du contraire et découvrez comment nous investissons activement pour développer notre capacité à accompagner les annonceurs comme vous au quotidien.

**Twitter connecte les marques
aux audiences les plus qualifiées,
quand elles sont le plus réceptives.**

79 %

des utilisateurs de Twitter
suivent des marques.¹

**Audiences
qualifiées**

=

**Influence,
réceptivité
et résultats**

Grâce à Twitter :



Touchez une audience influente

2/3 des utilisateurs de Twitter influencent les achats de leurs amis et des membres de leur famille.²



Touchez une audience réceptive

Les utilisateurs de Twitter sont 53 % plus enclins que la moyenne des internautes à acheter de nouveaux produits en premier.³



Boostez vos résultats

Le retour sur investissement est 40 % plus élevé que sur les autres médias et réseaux sociaux étudiés.⁴

¹ Source : enquête Kantar TNS Twitter Consumer Deep Dive Survey, novembre 2017, États-Unis

² Source : GlobalWebIndex, 3e trim. 2016

³ Source : Kantar, News Discovery & Influence on Twitter, international, décembre 2017. Utilisateurs Twitter mensuels dans le monde (n = 17 138), population mondiale en ligne (n = 34 535)

⁴ Source : études Twitter Brand & Category Marketing Mix Modeling (2014-2019), résultats mondiaux (n = 176), nombreux prestataires (Analytic Partners, Annalect, AV&Co, Data 2 Decisions, Ipsos, IRI, MarketShare, MediaCom - Business Science, Market Fusion Analytics, Nielsen, ThinkVine) *Retours sur investissement moyens calculés à partir d'études dans lesquelles les performances individuelles des médias étaient indiquées à des fins de comparaison (n = 12)



L'audience de Twitter est notre superpouvoir

Twitter permet de découvrir ce qui se passe en temps réel et les sujets de conversation du moment. Vous retrouvez en effet sur la plateforme les toutes dernières actualités et des conversations publiques sur le sport, les divertissements, la technologie et les mouvements populaires, entre autres.

La variété et la richesse des conversations qui ont lieu sur la plateforme confèrent à Twitter un énorme avantage pour aider ses clients du monde entier à lancer de nouvelles offres et à s'associer à l'actualité.

Les personnes qui mènent ces conversations jouent un rôle majeur. Il s'agit de précurseurs impliqués, superfans et innovants. Peut-être pas toujours idéales, mais bien réelles, ces personnes sont avides d'informations et de connexion au monde qui les entoure. Passionnées par ce qui se passe, elles sont les premières à tester et à acheter, et elles boostent vos résultats. Cette capacité à mettre les marques et entreprises en lien avec notre audience influente et passionnée, qui connaît une croissance rapide, est ce qui rend Twitter véritablement unique et en fait une plateforme publicitaire aussi intéressante.



Notre étude sur la façon dont les utilisateurs interagissent avec les marques sur les réseaux sociaux a montré que

Twitter est la plateforme n°1 pour l'interaction avec les marques.

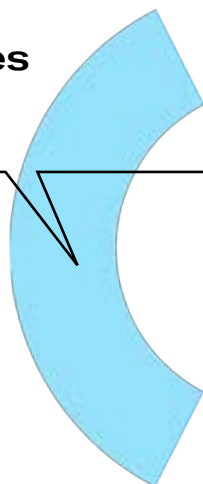
Source : Bovitz, étude Conversation as a Superpower commandée par Twitter, 2021, États-Unis

Toujours plus de personnes viennent sur Twitter et elles sont plus engagées que jamais.

+35 %

Augmentation des engagements avec les publicités au niveau mondial sur 12 mois

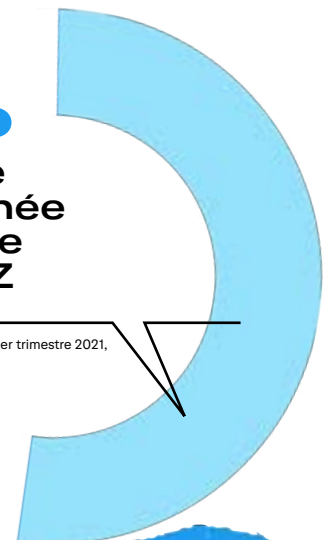
Source : Twitter Analyst Day 2021, comparaison entre 2020 et 2019



+52 %

des Tweets de la dernière année proviennent de la génération Z

Source : GlobalWebIndex, 1er trimestre 2020 - 1er trimestre 2021, international, base = utilisateurs de Twitter





Nos produits

Chez Twitter, nous **innovons rapidement en ce qui concerne nos produits et nos solutions full-funnel** pour améliorer l'efficacité des publicités et la pertinence des contenus. Nous offrons également **une meilleure personnalisation, un ciblage plus précis et des fonctionnalités de mesure améliorées**. Le moment est donc idéal pour rejoindre les rangs des agences de marketing et des annonceurs qui réussissent sur Twitter.

Nous avons renforcé les fondements de notre serveur et de notre infrastructure publicitaires et nous investissons dans une solution plus holistique pour garantir de meilleurs résultats à nos annonceurs. Nos produits Takeover premium, nos solutions vidéo LIVE et Amplify, et nos Branded Features sont optimisés pour booster votre notoriété. Nos formats de type carrousel et pour les applications mobiles permettent aux annonceurs d'atteindre des objectifs de considération et de conversion plus bas dans le funnel.

Nous investissons également dans d'autres innovations afin d'améliorer l'expérience des utilisateurs, de faciliter leur connexion et de mettre à disposition des signaux permettant de booster les performances des annonceurs.

Grâce aux sujets, aux Listes et au déploiement des Communautés, nous sommes en mesure de fournir des contenus plus pertinents aux utilisateurs de Twitter et de créer des signaux plus forts pour un meilleur ciblage des publicités. Nous développons également des moyens supplémentaires pour les personnes et les marques d'échanger sur la plateforme via les Espaces Twitter audio et nous testons de nouvelles fonctionnalités attractives comme les abonnements et les dons. Par ailleurs, nous investissons activement pour nous mettre encore mieux au service des entreprises, avec les profils professionnels et plus encore.

Une étude sur les performances des marques a montré que

Twitter génère une synergie plus élevée que la télévision et Facebook dans le marketing mix.

Source : Data2Decisions, étude commandée par Twitter,
Twitter as a Catalyst, 2020

+33 %

Augmentation de la synergie
par rapport à la moyenne des
médias concurrents

La sécurité des marques sur Twitter

Dans tout ce que nous faisons, nous continuons d'accorder la plus grande importance à la protection et à la qualité de la conversation publique. Nous avons concentré nos efforts sur le développement de produits tels que les paramètres de conversation pour les publicités. Nous avons aussi mis en œuvre des politiques et des règles relatives au signalement et à la suppression des fausses informations. Enfin, nous nous sommes soumis aux quatre audits du MRC (organisation à but non lucratif qui gère un système d'accréditation à des fins de recherche et de notation des médias aux États-Unis), et nous travaillons en partenariat avec d'autres leaders du secteur pour le faire évoluer. Pour plus d'informations, veuillez consulter notre [hub sur la sécurité des marques](#).





Lancements et associations à l'actualité

Vous vous demandez probablement comment nos innovations et notre audience participent à la croissance de vos clients ? Tout cela nous permet de vous aider à obtenir d'excellents résultats, notamment quand vous devez **lancer une nouveauté** ou **vous associer à l'actualité**.

Twitter sait aider les marques et les entreprises à se démarquer sur un marché concurrentiel. Nous vous permettons d'atteindre vos objectifs de lancement à travers la totalité du funnel, du développement de la notoriété et de l'intérêt avant le lancement à la conversion dans le funnel pour booster l'intérêt et les actions.



Des études ont montré qu'un marketeur est

2,3 x plus susceptible

d'atteindre ses KPI internes en intégrant Twitter dans ses plans de lancement.¹

Cela tient à notre audience d'early adopters actifs et investis, que nous avons décrite plus haut. Les utilisateurs de Twitter aiment être les premiers à essayer des nouveautés et sont plus enclins que la moyenne des internautes à être les premiers à acheter de nouveaux produits.²

Ils aiment également découvrir des nouveautés sur Twitter. Les utilisateurs passent **2 fois** plus de temps à regarder des publicités de lancement sur la plateforme et sont **3,3 fois** plus actifs après une exposition à ce type de publicités, en comparaison avec les publicités de lancement sur d'autres plateformes.³ Twitter se prête à tous les lancements quels que soient leur envergure, aux nouveautés majeures comme à l'annonce d'une nouvelle promotion ou du nouveau message d'un produit.

Les lancements boostent les résultats sur Twitter.

Comparaison effectuée entre les personnes exposées aux campagnes et celles qui ne l'ont pas été

+83 %

MÉMORISATION

+18 %

NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

+21 %

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

+15 %

ASSOCIATION DU MESSAGE⁴



Il est aussi très intéressant de tirer parti de Twitter pour s'associer à l'actualité. Notre position unique en tant que plateforme des conversations publiques en temps réel signifie qu'il n'existe pas de meilleur endroit pour se connecter aux audiences et gagner en pertinence à travers les événements, occasions et tendances qui comptent pour vos clients.

+70 %
MÉMORISATION

+15 %
ASSOCIATION
DU MESSAGE

+11 %
NOTORIÉTÉ DE
LA MARQUE

+7 %
PRÉFÉRENCE
POUR LA MARQUE⁵

**Les campagnes
d'association à
l'actualité sur Twitter
boostent les résultats.**

Comparaison effectuée entre les personnes exposées aux campagnes et celles qui ne l'ont pas été

Une étude a montré une corrélation de

73 %

entre la pertinence culturelle
d'une marque et son revenu.⁶

88 %

entre l'investissement sur Twitter et les perceptions
de la pertinence culturelle d'une marque.⁶

Pour trouver les principaux événements de cette année et vous y associer, consultez notre [calendrier marketing international](#).



¹Source : Nielsen Brand Effect (États-Unis/Royaume-Uni/Japon/Canada), campagnes de lancement 3e trimestre 2015 - 3e trimestre 2018, n = 340 études. Les pourcentages se rapportent à des augmentations (et non à des deltas ou différences de point). | Bain & Company, 2019 Launch Marketer Survey, États-Unis, n = 650.

²Source : Kantar, News Discovery & Influence on Twitter, international, décembre 2017. Utilisateurs Twitter mensuels dans le monde (n = 17 138), population mondiale en ligne (n = 34 535). | Source : Kantar, News Discovery & Influence on Twitter ; décembre 2017 ; États-Unis ; 787 utilisateurs Twitter américains mensuels et 1 503 utilisateurs américains en ligne. Source : Kantar Millward Brown, 2017

³Source : étude Start With Them: Ad Receptivity commandée par Twitter et menée par Neurons, Inc. aux États-Unis en 2019, n = 94

⁴Source : Nielsen Brand Effect (États-Unis/Royaume-Uni/Japon/Canada), campagnes de lancement 3e trimestre 2015 - 3e trimestre 2020. Groupe de contrôle par rapport au groupe exposé. Les pourcentages se rapportent à des augmentations (et non à des deltas ou différences de point).

⁵Source : Nielsen Brand Effect (États-Unis/Royaume-Uni/Japon/Canada), campagnes d'association à l'actualité 3e trimestre 2015 - 3e trimestre 2020. Groupe de contrôle par rapport au groupe exposé. Les pourcentages se rapportent à des augmentations (et non à des deltas ou différences de point).

⁶Source : étude Kantar & Twitter sur la pertinence culturelle des marques, commandée par Twitter, États-Unis, échantillon représentatif au niveau national, 100 marques américaines testées, décembre 2019. Méthodologie : Twitter a effectué une analyse de corrélation pour étudier la relation entre les dépenses sur Twitter et la pertinence culturelle (mesurée par notre enquête). Le modèle incluait les 100 marques testées. Les coefficients de corrélation obtenus (mesurant la force de la relation entre deux jeux de variables) étaient respectivement de 0,73 (ou 73 %) et de 0,88 (ou 88 %). Un coefficient de corrélation peut être compris entre -1 et 1.



Attentes et résultats

Pour finir cette section, nous voudrions évoquer les résultats auxquels vous et vos clients pouvez raisonnablement vous attendre quand vous commencez à faire de la publicité sur Twitter.

Twitter fonctionne en temps réel, mais la réussite publicitaire sur Twitter n'est pas immédiate. Tout comme sur n'importe quel autre canal, il faut du temps pour qu'une entreprise développe une stratégie publicitaire efficace sur les Publicités Twitter. Toutefois, Twitter étant caractérisé par sa rapidité, de nombreux annonceurs sont surpris ou déçus par la nécessité d'optimiser et d'expérimenter au fil du temps.

Pourtant, ce temps n'est pas perdu. Vos abonnés s'intéressent vraiment à ce que vous avez à dire et vous témoigneront de leur fidélité avec des vues, des clics et des achats. Il est donc utile de tempérer les attentes de vos clients : il leur faudra le même temps pour développer une stratégie sur Twitter que sur leurs autres plateformes publicitaires digitales.

Une fois que vous connaissez les priorités de votre client, [contactez notre équipe de vente](#) pour connaître les performances de référence du secteur et bénéficier d'un soutien personnalisé afin de tirer parti de notre audience et de nos produits pour atteindre vos objectifs.



« Selon moi, ce qui rend Twitter unique par rapport aux autres plateformes de réseaux sociaux, c'est la possibilité d'interagir avec les abonnés de votre marque d'une manière beaucoup plus organique. Twitter est très axé sur la conversation, par opposition au visuel, ce qui permet aux marques de renforcer leur message et leur personnalité sur leurs médias sociaux. »

— Maddie Marten, Media Manager,
Paid Social chez Hawke Media

Rédigez de bons Tweets



Faudrait-il écrire « de bonnes publicités » ? Oui et non. Les publicités Twitter que vous créez apparaissent sur Twitter sous forme de Tweets, et la plupart des bonnes pratiques sont identiques pour les contenus organiques et sponsorisés. Sur Twitter, tout tourne autour du Tweet. Quand un annonceur ne trouve pas le bon format ou ton, il perd de précieux engagements et son retour sur investissement s'en ressent. Si vous êtes une agence de communication ou pour découvrir toutes nos bonnes pratiques, poursuivez votre lecture. Vous vous assurerez ainsi d'exploiter au mieux vos 280 caractères.

Soyez bref

Le texte des Tweets doit être concis et direct. Les Tweets les plus performants comptent entre 50 et 100 caractères. Trouvez votre accroche et allez droit au but.

Utilisez des hashtags, mais pas trop

Les hashtags sont très efficaces pour vous associer à un événement ou à une occasion. Toutefois, une fois tweetés, ils se transforment en liens cliquables et peuvent distraire votre audience et l'éloigner de votre contenu. Faites donc attention à ne pas en inclure plus de deux.



Jouez sur le sentiment d'urgence et ajoutez un call-to-action efficace

Twitter évolue vite et cela doit aussi être le cas de votre contenu. Vos Tweets doivent indiquer clairement l'action à accomplir : par exemple, écrivez « suivez-nous » si vous voulez que les utilisateurs s'abonnent à votre compte, ou « inscrivez-vous à notre webinaire » si c'est l'action recherchée. Quand cela est pertinent, faites aussi passer une idée d'urgence dans votre message, comme dans « plus que 5 billets disponibles » ou « offre valable aujourd'hui seulement ».

Si vous souhaitez que les utilisateurs visitent votre site Web ou ouvrent votre application, utilisez les **Website Buttons** et les **App Buttons** pour une expérience fluide.

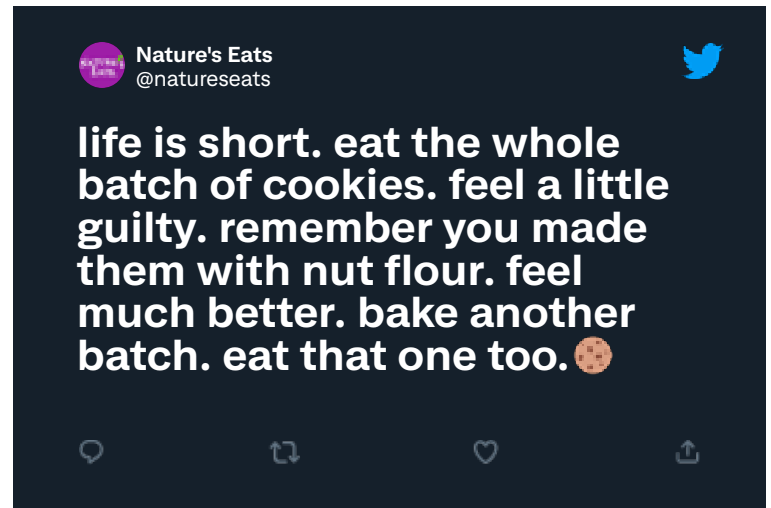




Trouvez votre ton

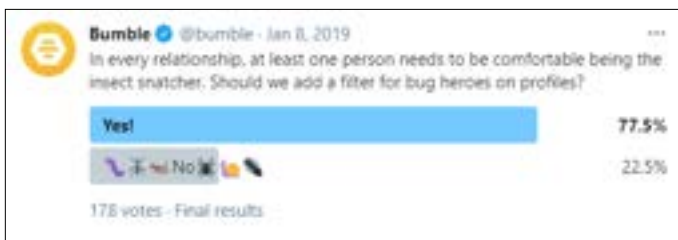
Les Tweets légers et conversationnels qui évitent les majuscules fonctionnent bien. De nombreuses marques utilisent Twitter pour présenter une version plus drôle, plus vive ou plus actuelle de leur personnalité. N'ayez pas peur d'inciter vos clients à déroger aux consignes habituelles de leur marque pour créer des messages plus audacieux et humains sur Twitter.

Essayez de publier quelques Tweets moins formels, drôles ou ironiques, et voyez comment votre audience réagit. Vous pouvez aussi tester les émojis pour limiter le nombre de caractères utilisés et faire passer l'idée de fête 🎉, attirer l'attention !, montrer votre appréciation 🌟, parler d'une bonne affaire 🤑, témoigner de votre gratitude ❤️ et bien plus encore.



Posez des questions

Twitter est la plateforme de l'engagement et les utilisateurs y viennent pour le dialogue. Lancez votre conversation en tweetant des questions et sondages auxquels votre audience va répondre.



Réagissez vite

Étant donné la vitesse à laquelle évolue Twitter, le choix du bon timing peut avoir une incidence clé. Les tendances changent tous les jours, voire toutes les heures. Vous devez donc veiller à publier votre Tweet au moment opportun pour assurer son succès. Gardez un œil sur la liste des tendances et sur l'onglet Explorer. Vous trouverez ainsi le moment idéal pour rejoindre la conversation et tweeter.

Tweetez régulièrement

Tweeter souvent est important pour renforcer votre présence et votre relation avec vos abonnés. Pour bien commencer, nous recommandons deux à trois Tweets organiques par jour, et trois à cinq Tweets sponsorisés par semaine.





Utilisez des visuels efficaces

97 % des utilisateurs de Twitter se concentrent sur les visuels.¹ Il est donc primordial que le vôtre soit accrocheur et mette en avant votre produit ou message clé. Accompagnez votre message d'images (en évitant d'y superposer trop de texte), de GIF ou de vidéos (15 secondes maximum, avec une stratégie sans son et un branding clair). Et n'oubliez pas d'ajouter du texte alternatif à vos médias pour garantir leur accessibilité.

Expérimentez en permanence

Il se peut qu'un Tweet qui ne respecte pas une ou plusieurs de ces bonnes pratiques fonctionne très bien, ou qu'un Tweet qui les suit toutes fasse un flop. Chaque agence et chaque client est différent. Il est donc important de tester différents Tweets pour déterminer ce qui marche le mieux pour vous et pour votre audience. Si votre campagne est à la peine, supprimez vos Tweets qui ne donnent pas les résultats escomptés et reproduisez les plus efficaces. Faites preuve d'ouverture et laissez-vous guider par l'engagement.

97 %
des utilisateurs de Twitter
se concentrent sur les **visuels.**

Source : analyse concurrentielle Why Twitter, Kantar Millward Brown, 2017

Prêt à créer des Tweets qui vont sortir du lot ?
Accédez à votre **Éditeur de Tweets** pour vous lancer.





Créez votre campagne

Le moment est venu de découvrir notre offre en matière de campagnes et de produits. Nous vous donnons ici tous les détails dont vous avez besoin pour choisir la campagne adaptée aux objectifs de votre client et l'associer à des types d'enchères et à des formats publicitaires optimisés. Vous verrez aussi les spécifications et nos bonnes pratiques. Enfin, vous découvrirez l'interface utilisateur de notre plateforme publicitaire. C'est parti !

Voici une vue d'ensemble de nos huit objectifs de campagne :

Notoriété

Portée

Considération

Engagements, Abonnés, Vues d'une vidéo, Amplify, Clics sur un site Web, Installations d'une application

Conversion

Réengagements avec une application

Portée

Ces campagnes permettent de diffuser vos Tweets auprès de la plus large audience possible.

Type d'enchère recommandé :

Enchère automatique. Vous ne payez que chaque tranche de 1 000 impressions du Tweet.

Formats recommandés :

Image Ads, Video Ads, Video Ads avec Website Buttons, Carousel Ads, Moment Ads et placements Takeover.





Engagements

Ces campagnes incitent davantage de personnes à aimer et retweeter vos Tweets et vidéos, et à interagir avec.

● Type d'enchère recommandé :

Enchère automatique. Vous ne payez que les engagements avec les Tweets : J'aime, Retweets, réponses, clics sur le profil, ouvertures des détails et clics sur le lien.

📌 Formats recommandés :

Text Ads, Image Ads, Image Ads avec Website Buttons, Video Ads, Video Ads avec Website Buttons, Carousel Ads et Moment Ads.

Vues d'une vidéo

Ces campagnes étendent la portée de vos vidéos et boostent votre notoriété grâce à des vues efficaces de qualité.

● Type d'enchère recommandé :

Enchère automatique pour les vues de 15 secondes. Vous pouvez aussi choisir les autres types d'enchère : vue standard (2 s à 50 %), 6 s à 50 % ou 3 s à 100 %.

📌 Formats recommandés :

Video Ads, Video Ads avec Website Buttons, Video Ads avec Convo Buttons, Video Ads avec Polls et Carousel Ads.

Abonnés

Ces campagnes vous permettent d'attirer de nouveaux abonnés et de développer votre audience sur Twitter.

● Type d'enchère recommandé :

Objectif d'enchère. Vous ne payez que les abonnés obtenus.

📌 Formats recommandés :

Text Ads uniquement. Les Tweets choisis pour ce type de campagne apparaissent automatiquement sous forme de Follower Ad. Les images et les vidéos ne s'affichent pas.

Amplify

Ces campagnes associent votre courte vidéo à un contenu d'éditeur premium sous forme de pre-roll. L'utilisation de Twitter Amplify augmente **la notoriété de la campagne de 68 %** et **l'association du message de 24 %**.¹

● Type d'enchère recommandé :

Il s'agit par défaut de la vue du pre-roll et l'enchère automatique est recommandée. Vous pouvez choisir entre l'unité d'enchère standard Vue du pre-roll (affichage à 50 % pendant 2 secondes), ou entre les unités d'enchère Vue de 3 s à 100 %, Vue de 6 s à 50 % ou Vue de 15 s, cette dernière optimisant pour les vues de 15 s ou de la totalité du contenu (selon ce qui se produit en premier).

📌 Formats recommandés :

Amplify Pre-Roll ou Amplify Sponsorship. Pre-Roll vous permet de choisir les catégories de contenus vidéo (parmi plus d'une quinzaine) avec lesquelles votre publicité sera diffusée. Sponsorship vous propose une association privilégiée avec un éditeur donné lors d'une période de votre choix ainsi qu'un contrôle au niveau des Tweets pour la durée de la campagne.

¹ Source : Nielsen Brand Effect 2018, États-Unis/Royaume-Uni/Japon/Canada





Clics sur un site Web

Ces campagnes boostent le trafic sur votre site et génèrent plus de conversions.

● Type d'enchère recommandé :

Objectif d'enchère. Vous payez uniquement lorsque les utilisateurs cliquent sur votre lien.

📌 Formats recommandés :

Image Ads avec Website Buttons, Video Ads avec Website Buttons et Carousel Ads.

Les utilisateurs de Twitter sont
38 % plus susceptibles
de télécharger une application
directement à partir d'une
publicité en ligne.¹



Installations d'une application

Ces campagnes boostent les téléchargements de votre application.

● Type d'enchère recommandé :

Enchère maximale si les installations de l'application constituent votre objectif, ou Objectif d'enchère si vous voulez simplement obtenir des clics sur l'application. Vous pouvez aussi choisir entre l'enchère au coût par clic sur l'application (CPAC) si vous cherchez à obtenir rapidement une large portée auprès d'une audience étroitement ciblée, ou l'enchère optimisée sur l'action (OAB) si vous voulez affiner les performances de votre campagne auprès d'une audience largement ciblée.

📌 Formats recommandés :

Image Ads avec App Buttons, Video Ads avec App Buttons et Carousel Ads.

Réengagements avec une application

Ces campagnes incitent les utilisateurs à ouvrir votre application, à la mettre à jour ou à y accomplir une action donnée. Elles constituent une solution idéale pour l'audience mobile de Twitter.

● Type d'enchère recommandé :

Objectif d'enchère sur la base d'un système d'enchère au coût par clic sur l'application (CPAC).

📌 Formats recommandés :

Image Ads avec App Buttons, Video Ads avec App Buttons et Carousel Ads.

¹ Source : Twitter Insiders US et Sparkler. Enquête MAP de phase 2. Sept. - Oct. 2020.
Q 17 Avez-vous déjà installé une application directement à partir d'une publicité en ligne ?
En d'autres termes, lorsque vous avez cliqué sur la publicité, celle-ci vous a conduit directement à l'App Store ou à Google Play pour télécharger l'application. Base : utilisateurs Twitter (n = 541), non-utilisateurs (n = 453)



Une fois votre objectif de campagne choisi, c'est le moment d'ajouter vos Tweets. Les campagnes peuvent prendre en charge plusieurs formats publicitaires. Nous vous avons indiqué ci-dessus les plus performants pour chaque type de campagne, mais voici un récapitulatif de tous nos formats :

Promoted Ads : il s'agit de notre format standard, utilisable de plusieurs manières à chaque étape du funnel marketing. Ces publicités peuvent prendre en charge divers formats de médias grâce aux sous-catégories ci-dessous et être associées à d'autres fonctionnalités publicitaires :

- Text Ads
- Image Ads
- Video Ads
- Carousel Ads : intégrez jusqu'à six images ou vidéos que les utilisateurs peuvent faire glisser horizontalement
- Moment Ads : regroupez un ensemble de Tweets pour un storytelling immersif

Follower Ads : ce format publicitaire unique met en avant le profil d'un compte et ne peut être utilisé que dans les campagnes d'abonnés.



Quick Promote

Vous travaillez pour de petits clients dont les budgets sont limités ?

Essayez **Quick Promote**. C'est un moyen facile et rapide de sponsoriser vos Tweets les plus performants avant de créer une véritable campagne. Récemment améliorée avec de nouvelles fonctionnalités de ciblage et de budget et des suggestions plus précises en matière d'enchère, de portée et de CPM, cette solution qui a fait ses preuves est parfaite pour vos clients qui hésitent encore un peu à investir sur les Publicités Twitter. Aucune dépense minimum n'est requise et vous disposerez toujours d'un contrôle total sur le budget de vos campagnes.





Twitter Amplify : ce produit permet aux annonceurs d'associer leur contenu vidéo à des médias premium des éditeurs les plus pertinents. Comme décrit plus haut, deux formats sont à votre disposition, Amplify Pre-Roll et Amplify Sponsorship.



Fonctionnalités publicitaires Twitter :

il s'agit d'un ensemble de fonctionnalités standard et de Branded Features qui peuvent être utilisées avec les cinq autres catégories de format. Ces fonctionnalités sont les suivantes :

- Polls
- Convo Buttons : pour ajouter des hashtags et boutons de call-to-action personnalisables
- Website Buttons : pour intégrer des images et vidéos cliquables redirigeant vers une URL spécifique
- App Buttons : pour intégrer des images et vidéos cliquables redirigeant vers une page de boutique d'applications spécifique
- Branded Notifications : une offre de réponse automatisée sur choix de l'utilisateur
- Branded Hashtags
- Branded Likes

Twitter Live : grâce à ce format de flux en direct sponsorisé, les annonceurs diffusent leurs plus grands moments, permettent à leur audience d'interagir en temps réel et boostent la conversation.

Découvrez les spécifications des contenus de chaque format [ici](#).

Twitter Takeover : ces produits offrent les meilleurs emplacements premium à la portée la plus étendue, qui boostent les résultats sur l'ensemble du funnel grâce à une visibilité optimale exclusive dans le fil et l'onglet Explorer sur ordinateur et mobile. Vous pouvez choisir l'une des sous-catégories ci-dessous ou les combiner pour un impact encore plus important.

- **Timeline Takeover** place votre publicité vidéo immersive et lue automatiquement en haut du fil des utilisateurs pour une période de 24 heures. Ce format **multiplie par 3** la mémorisation des publicités et la notoriété des campagnes.¹
- **Trend Takeover/Trend Takeover+** place votre publicité à côté des tendances, en haut de l'onglet Explorer. Trend Takeover+ ajoute un contenu vidéo immersif à ce placement premium et **multiplie par 3** l'association du message et **par 9** les indicateurs de perception positive.²

¹ Source : études Twitter Nielsen Brand Effect, 2017 - 2020. N = 135 campagnes américaines avec placements Timeline Takeover ; N = 1 068 campagnes américaines sans placements Timeline Takeover

² Source : études Twitter Nielsen Brand Effect, 2020. N = 13 campagnes américaines avec activations Trend Takeover+ ; N = 144 campagnes américaines sans activations Spotlight. Étude EyeSee sur les nouveaux produits publicitaires, 2016



Prêt à créer votre campagne ?

Accédez à votre Gestionnaire de Publicités Twitter sur ads.twitter.com. C'est ici que vous créez, gérez et optimisez vos campagnes. Voici comment l'utiliser :

- Sous Contenus > Éditeur de Tweets, vous rédigez vos Tweets, vous ajoutez des médias et vous modifiez vos formats publicitaires.
- Sous Outils > Éditeur de publicités, vous téléchargez les données et informations des campagnes, vous y apportez des modifications groupées et vous les rechargez dans l'outil.
- Sous Outils > Audiences, vous téléchargez, créez et enregistrez des audiences personnalisées, notamment de type Liste, Activité sur le site Web et Activité dans l'application.
- Sous Outils > Gestionnaire d'applications, vous liez votre application à Twitter pour mener des campagnes d'installations d'une application et de réengagements avec une application.
- Sous Outils > Suivi des conversions, vous configurez votre website tag Twitter à des fins de mesure, d'optimisation et de reciblage.





Pour aller plus loin

Les agences et les annonceurs peuvent aussi tirer parti des équipes et des services d'assistance ci-dessous pour personnaliser et booster leurs campagnes. Veuillez contacter votre chargé de clientèle ou [notre équipe de vente](#) pour plus d'informations.

- L'équipe **Audience Insights** aide les marques à cerner les sujets de conversation sur Twitter et à en tirer parti en fournissant des analyses personnalisées des sujets populaires et des conversations.
- L'équipe **de production de contenus Arthouse** aide les marques à concevoir des contenus à l'attention de communautés et pour des conversations et événements spécifiques grâce à des artistes et spécialistes de la vidéo. Elle permet aussi aux marques d'entrer en lien avec les créateurs présents sur la plateforme.
- Les **partenaires marketing de Twitter** aident les marques à se connecter à des entreprises technologiques de renommée mondiale qui offrent un ciblage d'audience perfectionné, des expériences publicitaires et autour des contenus (telles que personnalisation vidéo, landing pages personnalisées et sites de vente en ligne), des outils de mesure des campagnes et d'achat de médias, et des services d'analyse des performances publicitaires.
- L'équipe **Global Advertising Performance** permet aux marques d'améliorer les résultats de leurs campagnes à la performance de type Amplify, MAP et Clics sur un site Web en les aidant pour le suivi et l'optimisation des campagnes.
- L'équipe **Developer Platform** s'occupe du programme de partenaires officiels de Twitter. Celui-ci invite des développeurs qui exploitent les analyses et les transforment en actions pour les marketeurs et les marques, en suivant les tendances sur les médias sociaux (mentions et concurrents, notamment), en mesurant les performances des campagnes, en écoutant les clients et en gérant la relation clients et la présence sur les réseaux sociaux.





Bonnes pratiques pour vos campagnes

- La plupart des annonceurs ont des objectifs complexes et une seule campagne ne pourra pas tous les prendre en charge. **Testez plusieurs types de campagnes en même temps** pour trouver le mix adapté aux objectifs de votre client.
- **Utilisez plusieurs formats publicitaires dans chaque campagne.** Une étude a montré que par rapport à l'utilisation d'un seul format, utiliser trois formats ou plus augmente la notoriété d'une campagne de 20 % et l'intention d'achat de 7 %.¹
- Pour les budgets plus élevés et des stratégies plus perfectionnées, **envisagez d'investir dans les produits Twitter Amplify et Twitter Takeover** afin d'augmenter votre impact.
- **Plafonnez la durée des publicités vidéo à 15 secondes.** Attirez l'attention rapidement en intégrant du mouvement ou des talents dans les toutes premières secondes, et incluez des sous-titres ou une autre stratégie sans son. Les vidéos optimisées pour Twitter qui adoptent ces stratégies génèrent une augmentation de 33 % de l'engagement émotionnel.² Les publicités vidéo dans lesquelles le logo apparaît clairement génèrent aussi une mémorisation de la marque 36 % plus élevée.³ Un branding clair doit être intégré dans les trois premières secondes de la publicité et rester de préférence tout le temps à l'écran.
- **Configurez le suivi des conversions** pour les campagnes de site Web et d'application afin de suivre les actions des utilisateurs une fois qu'ils ont vu vos publicités et d'obtenir plus d'informations sur le parcours de vos clients. Cela vous aidera aussi à mieux évaluer votre retour sur investissement.
- **Évitez d'apporter des modifications dans les cinq premiers jours** des campagnes d'application pour permettre au système d'étalonner efficacement vos publicités. Il s'agit de la période d'apprentissage. Assurez-vous également d'avoir effectué une intégration avec un partenaire de mesures sur mobile et le réseau SKAdNetwork d'Apple.
- Pour **optimiser les campagnes actives**, assurez-vous d'actualiser souvent vos contenus et de toujours diffuser plusieurs Tweets dans chaque campagne. Remplacez les Tweets et les options de ciblage qui ne fonctionnent pas bien par de nouvelles alternatives. Interrompez ou supprimez les campagnes qui présentent des performances plus faibles que les autres. Enfin, modifiez les enchères des campagnes qui portent leurs fruits et méritent des dépenses plus élevées.

¹ Source : Nielsen Brand Effect (États-Unis/Royaume-Uni/Japon/Canada), campagnes d'association à l'actualité 3e trimestre 2015 - 3e trimestre 2018

² Source : GroupM + Twitter, EyeSee, TVCs vs Optimized Ads on Twitter, décembre 2018. L'augmentation de 33 % s'entend par rapport aux publicités télévisées non optimisées.

³ Source : Nielsen Catalina Solutions, 5 Keys to Advertising Effectiveness, oct. 2017



Ciblez votre audience



Vous nous avez entendus répéter que l'efficacité de Twitter tient à **notre audience**. Et vous vous demandez peut-être maintenant comment trouver **votre audience** et entrer en lien avec elle ? Nous allons vous montrer.

Grâce à une suite complète de produits de ciblage et d'audience, Twitter vous permet de personnaliser l'audience de votre campagne pour l'aligner sur votre contenu et vos objectifs marketing. Vous vous assurez ainsi que le message de votre marque atteint les bonnes personnes au moment où leur réceptivité est maximale.

Voici comment trouver et cibler votre audience sur Twitter :

Données démographiques

Sexe : ciblez les hommes, les femmes ou les deux sexes.

Âge : ciblez tous les âges ou choisissez parmi une sélection de tranches d'âge larges (18 ans et plus, par exemple) ou resserrées (18-24 ans, par exemple).

Langue : ciblez toutes les langues ou segmentez votre audience en fonction de la principale langue dont les utilisateurs se servent dans l'application et de la langue des Tweets avec lesquels ils interagissent.

Lieu : ciblez des pays, régions, agglomérations, villes et codes postaux dans le monde entier.

Appareil, plateforme et Wi-Fi : ciblez en fonction de systèmes d'exploitation, de modèles de téléphone et d'opérateurs spécifiques. Vous avez également la possibilité de ne toucher que les personnes connectées en Wi-Fi et/ou celles qui ont utilisé Twitter sur un nouvel appareil ou via un nouvel opérateur dans les six derniers mois.





Caractéristiques de l'audience

Mots-clés : ciblez ou excluez les personnes qui cherchent, tweetent ou s'engagent avec des mots-clés spécifiques.

Abonnés similaires : ciblez des comptes spécifiques pour toucher les personnes ayant des comportements ou intérêts semblables aux abonnés de ces comptes.

Intérêts : touchez les personnes en fonction de leurs centres d'intérêt. Choisissez parmi des options prédéfinies englobant 25 catégories et plus de 350 sous-catégories.

Films et émissions de télévision : touchez les personnes qui tweetent sur des films ou des émissions de télévision spécifiques ou interagissent à leur sujet. Faites votre choix parmi une sélection prédéfinie d'options internationales et régionales.

Événements : touchez les personnes en fonction de leur engagement avec les plus grands événements mondiaux en ligne et hors ligne. Faites votre choix parmi une sélection saisonnière prédéfinie d'événements internationaux et régionaux.

Sujets de conversation : touchez les utilisateurs en fonction du contenu des conversations auxquelles ils participent chaque jour sur la plateforme. Choisissez parmi des options prédéfinies englobant plus de 25 catégories et de 10 000 sujets.

Personnes engagées avec des Tweets : faites du remarketing auprès de personnes qui ont déjà vu vos Tweets et vidéos précédents et se sont engagées avec. Affinez cette audience en vous concentrant sur des contenus organiques, des campagnes spécifiques et/ou des types d'engagement (par exemple : lancement de la vidéo, vues à 50 % ou vues à 100 %).

Vos audiences

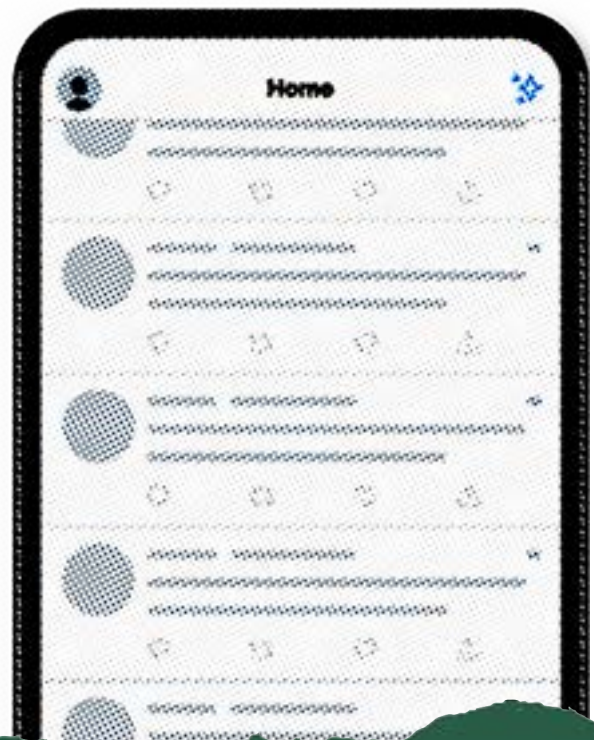
Vos abonnés : ajoutez vos abonnés à votre audience cible.

Audiences personnalisées : touchez vos clients existants sur Twitter en créant des audiences personnalisées qui peuvent être utilisées pour le reciblage, l'exclusion ou l'expansion. Vous créez ces audiences via des listes d'utilisateurs téléchargées ou des données collectées grâce à des website tags et au suivi des conversions pour les applications mobiles.

Étendez votre audience

Personnes similaires aux audiences personnalisées : augmentez la taille de vos audiences personnalisées en incluant des personnes similaires à celles qui composent les audiences sélectionnées.

Expansion de l'audience : développez astucieusement l'audience cible globale de votre campagne en trouvant des personnes similaires qu'un ciblage standard seul n'atteindrait peut-être pas. Choisissez entre une expansion définie, élargie ou large.





Conseils de ciblage

De nombreuses options sont à votre disposition et vous devrez peut-être effectuer quelques modifications et ajustements au fur et à mesure. Mais voici quelques conseils pour vous aider à démarrer :

- **Limitez l'utilisation de mots-clés de ciblage et d'exclusion concernant les caractéristiques démographiques et les appareils.** En effet, ils réduisent votre audience et peuvent limiter votre portée globale.
- **Utilisez le ciblage d'abonnés similaires** pour toucher les abonnés de vos concurrents et d'autres entreprises comme la vôtre quand vous vous lancez.
- **Créez des audiences cohérentes** en sélectionnant des caractéristiques distinctes. Ainsi, vous disposerez de segments bien définis et éviterez les recoupements entre campagnes.
- **Associez-vous à l'actualité.** Les utilisateurs viennent sur Twitter pour parler de ce qui se passe dans le monde. Nos produits exclusifs de ciblage d'événements et de sujets de conversation, conçus pour s'adapter à l'évolution rapide de Twitter, offrent un moyen dynamique d'atteindre ces audiences connectées.
- **Adoptez un état d'esprit Twitter.** Chaque communauté Twitter possède son propre langage, ses influenceurs et ses sous-cultures. Tirez parti de ces audiences très intéressantes en ciblant des mots-clés, des hashtags et des comptes qui parlent à ces communautés et sont authentiques par rapport à leurs conversations sur la plateforme.
- **Trouvez le bon équilibre en matière de mots-clés.** Pour la plupart des campagnes utilisant le ciblage par mots-clés, nous vous recommandons d'ajouter un ensemble de 25 à 50 mots-clés pertinents.
- **Utilisez le remarketing pour inciter à l'action.** Tirez parti du ciblage des utilisateurs engagés avec des Tweets et d'audiences personnalisées pour toucher des personnes qui ont déjà fait preuve d'un intérêt pour votre marque et ont interagi avec votre contenu.
- **Ciblez séparément les mobiles et les ordinateurs.** Ces supports sont fondamentalement différents. Pour tirer le meilleur parti de vos campagnes, nous vous recommandons de mener des campagnes distinctes optimisées pour chaque plateforme.
- **Créez de la pertinence** en alignant votre ciblage et votre stratégie éditoriale. Vous avez la possibilité d'adapter vos campagnes à diverses audiences du monde entier, pour diffuser des messages engageants et culturellement pertinents.

Besoin d'aide pour le ciblage ?

Contactez [notre équipe de vente](#) pour plus de conseils personnalisés sur le ciblage, dont des informations concernant les packs de ciblage personnalisé.

Téléchargez notre [document de travail de ciblage](#) pour lancer votre réflexion et démarrer.



Analysez vos performances



Votre travail ne s'arrête pas une fois que votre publicité est diffusée. Au contraire, ce n'est que le début. Les statistiques des Publicités Twitter vous offrent des données et informations utiles sur ce qui fonctionne ou non, et vous indiquent comment améliorer vos futures campagnes. Rendez-vous sur analytics.twitter.com pour accéder à vos tableaux de bord et suivre vos résultats.

Voici les quatre principaux tableaux de bord à connaître :

Accueil du compte

Ce tableau de bord présente un récapitulatif mensuel clair de votre activité sur la plateforme. Vous y trouverez vos principales statistiques (impressions des Tweets, visites du profil, nouveaux abonnés et mentions) ainsi que les progressions d'un mois sur l'autre. Nous mettrons en avant vos Tweets les plus performants et les principaux influenceurs de votre réseau. Ces informations vous aideront à définir les objectifs à atteindre pour vos clients et vous donneront des opportunités d'entrer en lien avec les influenceurs de votre réseau.

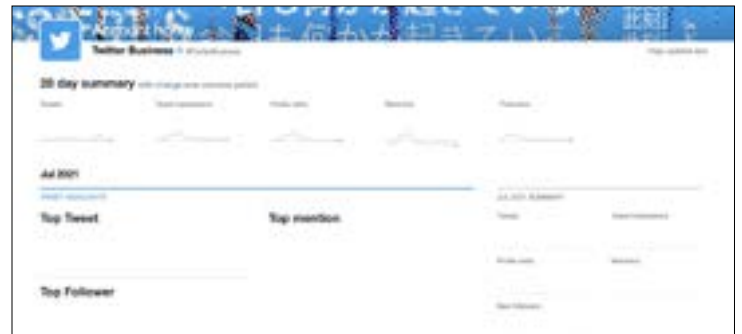


Tableau de bord Activité sur Twitter

Ce tableau de bord présente des indicateurs détaillés pour chaque Tweet. Vous saurez exactement combien de fois les utilisateurs de Twitter ont vu, retweeté ou aimé chaque Tweet, ou y ont répondu. Le tableau de bord affiche les impressions et les engagements pour la totalité de vos Tweets organiques et Promoted Ads, mais vous pouvez aussi filtrer par Tweets sponsorisés uniquement et modifier la plage de dates. Cela vous permet de déterminer les types de contenus qui fonctionnent le mieux auprès de l'audience de votre client et de continuer à les améliorer.



Tableau de bord Activité des vidéos

Similaire au précédent, ce tableau de bord présente une analyse détaillée des performances de vos vidéos. Il affiche les taux de rétention, de vue et de complétion de toutes vos vidéos sur Twitter. Il est également possible de filtrer par vues sponsorisées, de modifier la plage de dates et d'exporter les données sous forme de fichier .CSV.



Tableau de bord Campagnes

Axé sur vos activités payantes, le tableau de bord Campagnes analyse les données de vos performances publicitaires. Vos impressions, vos résultats, votre taux d'engagement et votre coût par résultat y sont affichés. Les résultats sont directement basés sur le type d'objectif de campagne que vous avez sélectionné. Par exemple, si vous menez une campagne de clics sur un site Web, les résultats suivis sont les clics sur les liens.





En plus de ces tableaux de bord internes, Twitter propose aussi des solutions de mesure et des études tierces basées sur vos objectifs. Les performances de vos campagnes sont donc transparentes, ce qui vous aide à comprendre comment atteindre vos objectifs marketing et commerciaux.

- La **mesure de l'audience** indique la répartition démographique (âge, sexe, localisation et Gross Rating Point, entre autres) de l'audience de vos campagnes de publicités Twitter. Vous vous assurez ainsi de toucher votre audience cible.
- La **portée additionnelle** offre une vue détaillée de la portée additionnelle liée à vos campagnes, qui vient compléter vos investissements en publicité télévisée, via notamment l'analyse du coût par point de contact, qui compare l'efficacité des différents canaux.
- La **visibilité** détermine si votre publicité a été vue et fournit des statistiques sur les publicités mesurées, le pourcentage d'affichage à l'écran, le taux de fraude et plus encore.
- Le **gain de notoriété** tire parti de l'efficacité des sondages de marque Twitter pour déterminer comment vos publicités influencent les indicateurs de marque tels que la notoriété, la perception positive, la considération, l'intention d'achat et bien plus encore. Les conclusions de ces sondages peuvent aussi vous aider à adapter votre stratégie afin de mieux atteindre les objectifs d'une marque.
- L'**attribution** intègre le travail du website tag universel Twitter et l'améliore pour comparer vos performances sur les différentes plateformes et mesurer notamment les clics sur le lien, les visites du site et les événements de conversion.
- La **mesure des applications mobiles** se penche sur les installations de l'application ainsi que sur les achats et autres événements clés au sein de celle-ci. Les marketeurs sur mobile peuvent s'en servir pour déterminer les conversions découlant de leurs investissements sur la plateforme Publicités Twitter, et utiliser ces enseignements afin de créer des campagnes optimisées et plus rentables. Vous pouvez aussi profiter du programme Advanced Mobile Measurement et recevoir des données plus approfondies et détaillées au niveau des appareils.
- La **mesure des lieux** quantifie l'impact de vos publicités Twitter sur la fréquentation de vos magasins en se penchant notamment sur le nombre de visites additionnelles et le taux de visite.
- Le **taux d'achat** détermine la corrélation entre l'exposition aux publicités Twitter et vos ventes de voitures. Vous pouvez utiliser cette information pour orienter votre investissement marketing sur les canaux les plus efficaces.
- Le **visionnage à la télévision** établit des corrélations entre l'engagement sur Twitter et le visionnage à la télévision d'émissions en prime time, de programmes du câble, de séries en streaming, etc.
- L'**impact sur les ventes** mesure l'impact des campagnes de publicités Twitter sur l'augmentation des ventes en ligne et hors ligne ainsi que la pénétration liée à différents ciblage et stratégies éditoriales, grâce à l'analyse de l'augmentation des ventes par ménage et du retour sur investissement publicitaire, entre autres.
- La **modélisation du mix marketing** quantifie l'impact sur les ventes et la part de marché de différents éléments marketing. Utilisez les informations obtenues afin de répartir efficacement votre budget sur les différents canaux.

Ces solutions fiables vous fournissent (ainsi qu'à vos clients) une foule de données qui témoignent de vos performances sur la plateforme et de votre retour sur investissement global. Elles identifient et mettent en avant vos contenus les plus performants, les segments d'audience les plus réceptifs et l'impact sur les objectifs de bas du funnel et sur vos résultats. Continuez à tester des contenus similaires à vos publicités les plus performantes pour optimiser vos futures campagnes et [contactez notre équipe de vente](#) afin d'obtenir un soutien personnalisé.



Check-list

Nous venons de vous donner de très nombreuses informations détaillées. Il est probable et normal que vous n'ayez pas tout retenu. Même si l'intégralité des précédents chapitres est importante, voici la liste des points clés à garder à l'esprit. Gardez cette synthèse pratique à portée de main pour tout ce qui concerne les Publicités Twitter.

- ☐ Utilisez Twitter pour booster votre prochain lancement de produit ou de fonctionnalité et pour vous associer aux événements et conversations du moment.
- ☐ Identifiez les objectifs et indicateurs spécifiques de votre client et [contactez notre équipe de vente](#) pour obtenir des informations personnalisées sur les performances de référence du secteur.
- ☐ [Demandez un ordre d'insertion](#) si vous prévoyez de dépenser plus de 5 000 \$ (ou l'équivalent dans votre devise locale).
- ☐ [Configurez la connexion de plusieurs utilisateurs](#) pour vous assurer de disposer des accès nécessaires aux comptes d'annonceur de vos clients. Nous recommandons aux clients de sélectionner Administrateur du compte et de cocher la case « Peut rédiger des Tweets sponsorisables ». Les agences auront ainsi accès à toutes les informations dont elles ont besoin.
- ☐ Créez votre compte Publicités Twitter quelques semaines avant de commencer à diffuser des publicités, pour tenir compte des délais d'approbation du compte. Par ailleurs, [passez en revue nos politiques relatives aux publicités](#), qui regroupent les règles et conseils spécifiques au secteur.
- ☐ Vos Tweets doivent être clairs et concis, et contenir un ou deux hashtags si cela est pertinent ainsi qu'un call-to-action efficace.
- ☐ Incluez si possible des médias, notamment de brèves vidéos (15 secondes ou moins, avec une stratégie sans son).
- ☐ Envisagez d'investir dans nos produits premium (Twitter Amplify et Twitter Takeover) pour augmenter votre impact.
- ☐ Configurez le suivi des conversions et les partenaires de mesures sur mobile (le cas échéant), et apprenez à utiliser les différents outils du Gestionnaire de Publicités Twitter.
- ☐ Passez en revue nos options de ciblage et choisissez celles qui vous permettront de toucher votre audience.
- ☐ Comprenez les indicateurs et données à votre disposition sur analytics.twitter.com et via les études de mesure avancées.



Études de cas

Nous vous avons présenté dans ce guide toutes les clés du succès et les raisons pour lesquelles vos clients devraient utiliser Twitter. Nous vous proposons maintenant des exemples d'agences, de clients et de marques qui ont réussi sur la plateforme.

SiriusXM Canada

La société de radiodiffusion SiriusXM Canada a travaillé avec les agences Conflict et SOCIETY@ME, la branche réseaux sociaux de Media Experts, pour faire connaître son nouveau programme en streaming permettant aux auditeurs d'accéder gratuitement à son service. Elle a utilisé les fonctionnalités de remarketing de Twitter pour atteindre les personnes ayant déjà interagi avec ses contenus et a fait sensation avec nos produits Takeover.



8,9 M

Impressions de la tendance

2,15 M

Impressions de Tweets

« La tactique Twitter associant les produits Trend Takeover et Timeline Takeover offre une envergure, une portée, une fréquence et des taux d'engagement que les autres plateformes n'ont pas pu égaler. »

— Dylan Draper, Supervisor of Paid Social chez SOCIETY@ME, Media Experts



Getty Museum

Le musée Getty a coproduit une mini-série vidéo virtuelle et familiale, et travaillé avec l'agence de communication Hawke Media pour la promouvoir sur Twitter. Il a mené plusieurs campagnes d'engagement avec des Video Ads dans le but d'augmenter sa notoriété et de booster le trafic sur sa chaîne YouTube. Il a utilisé le ciblage par mots-clés et par intérêts ainsi que le ciblage des abonnés similaires et des utilisateurs engagés avec des Tweets, et créé plusieurs groupes de publicités pour planifier ses contenus et faire du storytelling.

**+ de
460 000**

**Impressions de la
tendance**

**+ de
65 000**

Impressions de Tweets

14,25 %

Taux d'engagement

0,04 \$

Coût par engagement (CPE)



« Pour nous, Twitter est comme une chaîne éditoriale. Nous parlons d'art et du travail de Getty, et nous l'utilisons également pour nous connecter à des experts dans le domaine afin d'approfondir ces sujets. »

— Sarah Waldorf, Social Media Lead
chez J. Paul Getty Trust



got milk?

La marque got milk? fait la promotion des bienfaits du lait de vache au nom du California Milk Processor Board. Elle a établi un partenariat avec l'agence Gallegos United pour lancer une campagne à l'occasion du #NationalMilkDay (le 11 janvier) afin de promouvoir des messages positifs et de booster les perceptions positives de la marque sur Twitter. Elle a généré des vues de vidéos et tiré parti de nombreux formats publicitaires, dont les Polls et les Moments. Par ailleurs, elle a cité des Tweets d'influenceurs et les a retweetés pour booster l'engagement.

+35 %

Augmentation du sentiment positif

par rapport au [#NationalMilkDay](#) de l'année précédente

6,8 M

Impressions de Tweets

sur les Tweets payants [#NationalMilkDay](#)



« Twitter est un espace où les cultures, les tendances et les idées prennent vie et forme simultanément. Nous avons le sentiment que la plateforme aide les marques à rester pertinentes en nous offrant des possibilités de communiquer avec notre audience cible et d'autres communautés voisines intéressantes. »



HOKA

HOKA, une marque de chaussures et de vêtements de sport, a travaillé avec son partenaire digital Jellyfish pour créer une campagne Twitter mettant à l'honneur les professionnels de santé pendant la pandémie de COVID-19. Elle a tiré parti du ciblage de conversations, par abonnés et par mots-clés pour booster la considération et s'intégrer dans des conversations pertinentes sur la plateforme.



4,5 M

Impressions de Tweets

98 %

Taux de nouveaux utilisateurs

« Lorsque HOKA a contacté Jellyfish dans l'idée de mettre le personnel infirmier à l'honneur au cours d'une de ses années les plus difficiles, nous savions que Twitter serait le moyen le plus efficace d'interagir avec la communauté et de rejoindre des conversations autour des professionnels de santé et de leur incroyable contribution. En nous focalisant sur l'audience grâce aux tactiques de ciblage de niche de Twitter, nous avons été en mesure de toucher la cible souhaitée à l'aide de messages personnalisés et de booster la notoriété à grande échelle. »



HCR

Le HCR a travaillé avec l'agence de communication Blue State pour mener sur Twitter une campagne de lutte contre les fausses informations sur les réfugiés et le COVID-19 pendant la pandémie. Il voulait aussi faire connaître son travail de protection des réfugiés et a mené des campagnes simultanées de vues de vidéos et de clics sur son site Web pour atteindre ces objectifs. Il a utilisé le ciblage par mots-clés et par intérêts et le ciblage d'abonnés, a établi des partenariats avec des influenceurs et diversifié ses contenus pour cette campagne.



25 M

Impressions de Tweets

dans les 28 pays ciblés

8,6 M

Vues des vidéos

56 %

Taux de vue

6 000

Clics sur le lien

« Même si la collecte de fonds n'était pas notre objectif principal, nous avons reçu un nombre de dons important grâce aux contenus qui incluaient un lien vers notre site Web. »

— Natalia Lazareva, de l'équipe Paid Media, Digital Marketing au siège du HCR



goPuff

L'application de livraison de produits goPuff est venue sur Twitter pour trouver un format publicitaire engageant qui l'aiderait à booster ses téléchargements et à acquérir de nouveaux clients. Grâce à plusieurs campagnes d'installations de son application, à des Carousel Ads intégrant des images et des vidéos et à des groupes de publicités ciblant des lieux spécifiques, elle a atteint ses objectifs. goPuff a utilisé les carrousels pour mettre en valeur la diversité de ses produits et les a associés à des contenus et textes efficaces pour toucher son audience cible.

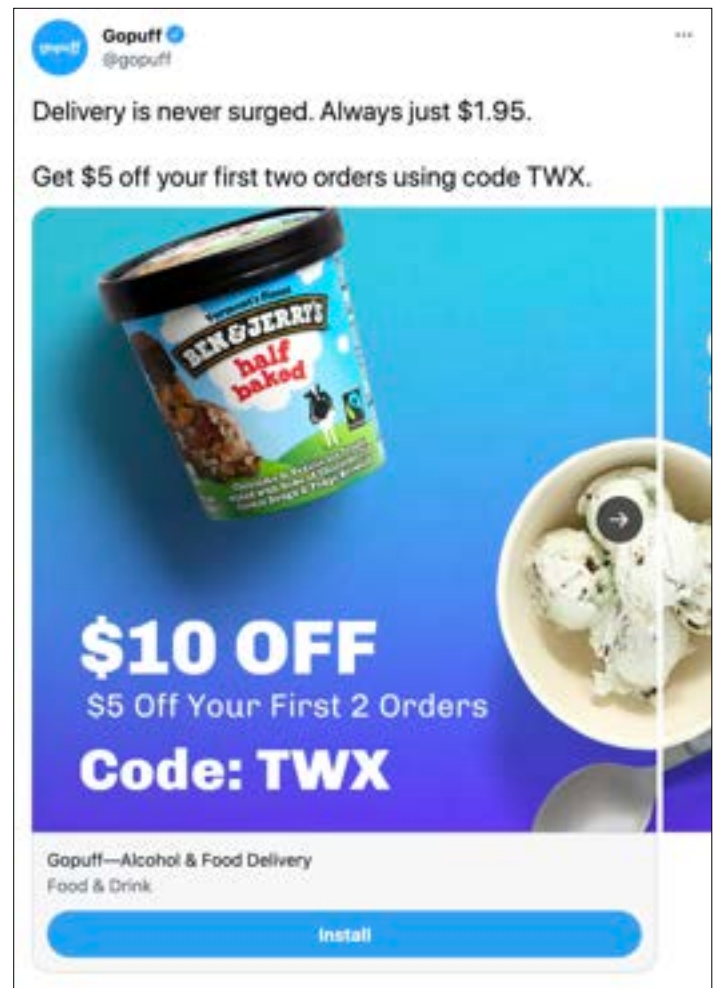
15-30 %

**Augmentation moyenne
du taux de clics (CTR)**

x 1,5-2

**Augmentation du taux
d'achat**

par rapport aux formats Promoted Ads et
App Button



« En testant plusieurs types de Carousel Ads, l'équipe marketing a constaté que ceux qui mettent l'accent sur la diversité des produits obtiennent généralement des taux de conversion plus élevés. »

— Liz Romaine, porte-parole de goPuff



Ahrefs

L'éditeur de logiciels Ahrefs basé à Singapour développe des outils de SEO et du matériel didactique gratuit pour les professionnels du marketing. Il a choisi Twitter pour accroître sa notoriété avant et pendant le lancement d'un nouveau produit, et a tiré parti des Publicités Twitter pour booster l'engagement et générer des leads. Grâce au ciblage d'abonnés similaires, il a pu toucher des professionnels du secteur et des influenceurs, qui lui ont permis d'amplifier encore son succès.



15 000

Inscriptions

dans les 48 heures suivant
l'annonce du lancement

150 %

Augmentation de l'objectif d'inscriptions

« Twitter est un excellent moyen d'atteindre l'audience souhaitée. »

— Tim Soulo, CMO chez Ahrefs



Yemeksepeti

Yemeksepeti est un service en ligne de livraison de repas basé en Turquie et disponible dans plus de 60 villes. La société a choisi Twitter pour trouver des manières inédites d'inciter de nouveaux clients à effectuer une commande. Elle a mené des campagnes d'installations de son application en utilisant des Carousel Ads afin de présenter son offre de manière unique. Elle a ciblé aussi bien ses clients existants que de nouveaux prospects, et testé différents contenus pour booster les conversions.

67 %

Augmentation

du taux de clics (CTR)

33 %

Augmentation

des installations par impression

-4 %

Baisse

du coût par clic (CPC)



« Nous avons élaboré notre stratégie principalement autour d'offres diffusées sur Twitter depuis 2016. Nous proposons de nombreuses promotions simultanées et nous avons donc besoin d'un format qui soit une véritable vitrine. Le carrousel publicitaire correspondait parfaitement à nos attentes et les résultats ont été incroyables. »

— Kivanç Ezer, Senior Digital Marketing
Executive chez Yemeksepeti

Si vous recherchez des études de cas au sujet d'un secteur spécifique, veuillez [contacter notre équipe de vente](#) ou [consulter notre page de ressources](#) pour plus d'informations.

Ressources



Merci d'envisager l'utilisation de Twitter dans votre stratégie de marketing digital. Pour plus d'informations, veuillez consulter notre [page Ressources agences](#) ou [contacter notre équipe de vente](#).



Pour profiter de ressources supplémentaires et vous former, [téléchargez le rapport sur les tendances Twitter](#) afin de découvrir les analyses des plus grandes tendances sur Twitter, et suivez des formations avec la [Twitter Flight School](#) pour maîtriser la publicité sur la plateforme.



Pour finir, nous mettons à votre disposition dans les pages suivantes divers modèles et feuilles de travail utiles pour vous aider à lancer la réflexion sur vos Tweets et campagnes. Nous sommes convaincus que vous en tirerez le meilleur parti pour réussir.

Tweets à compléter



@

@

@

@

@

@

@

@



Tweets vidéo



@

@





















@

@

Un mois de Tweets



Nous vous proposons quelques idées pour commencer. Ajoutez vos notes dans l'espace disponible.

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
 FAQ <div></div>	 Retweet <div></div>	 Astuce de pro <div></div>	 Retweet avec un commentaire <div></div>	 Photo des coulisses <div></div>
 MotivationMonday <div></div>	 Contenu important <div></div>	 GIF <div></div>	 Statistique <div></div>	 Même <div></div>
 Question Twitter <div></div>	 Poser une question <div></div>	 WednesdayWisdom <div></div>	 Tweet passé performant <div></div>	 Merci <div></div>
 Nouvelles positives sur la marque <div></div>	 Contenu généré par les utilisateurs <div></div>	 Vidéo <div></div>	 Passer en direct <div></div>	 Une ligne <div></div>

Guide de référence des objectifs de campagne



	Objectif	Contenu	Analyse	Enchère
NOTORIÉTÉ	Portée	Image Ads Carousel Ads Moment Ads Twitter Live Convo Buttons Polls Branded Hashtags Branded Notifications	Statistiques des campagnes	CPM CPE
	Vues d'une vidéo	Video Ads Twitter Live	Statistiques des campagnes Taux de complétion Répartitions Tableau de bord Activité sur Twitter	CPV CPE
	Vues d'un pre-roll	Amplify Pre-Roll Amplify Sponsorship		CPV 3 s dans un affichage à 100 %, 2 s dans un affichage à 50 % ou 6 s
CONSIDÉRATION	Installations d'une application	Image Ads Video Ads Carousel Ads MAP TAP		CPC
	Clics sur un site Web	Image Ads Video Ads Carousel Ads DR TAP		CPM CPV CPC
	Engagements	Image Ads Video Ads Moment Ads Carousel Ads Text Ads Convo Buttons Polls Branded Hashtags	Statistiques des campagnes Tableau de bord Activité sur Twitter	CPV CPE CPM CPC CPF
	Abonnés	Follower Ads	Statistiques des campagnes Analyse de l'audience Tableau de bord Activité sur Twitter	CPF
CONVERSION	Réengagements avec une application	Image Ads Video Ads Carousel Ads MAP TAP	Statistiques des campagnes Rapport sur la valeur sur la durée de vie	CPC CPV

