



Guide de connexion Twitter

Comment s'associer à
l'actualité sur Twitter et
obtenir des résultats ?





Sommaire

Introduction

Pourquoi Twitter ?

Comment s'associer à l'actualité sur Twitter

Les meilleurs formats publicitaires pour s'associer à l'actualité

Bonnes pratiques pour les contenus

Comment cibler votre audience ?

Coûts et enchères pour les Publicités Twitter

Checklist d'association à l'actualité pour les marques

Calendrier mondial d'association à l'actualité



Introduction

Que vous soyez une marque ou une agence,

Ce document vous expliquera tout ce que vous devez savoir sur l'utilisation des Publicités Twitter pour vous associer à l'actualité. Au final, vous serez à même de renforcer votre pertinence culturelle, de cibler précisément votre audience et d'obtenir des résultats concrets.



Twitter reflète l'actualité et ce dont les gens parlent en temps réel. Si un événement se produit dans le monde, celui-ci a aussi lieu sur Twitter.



L'audience de Twitter est active, investie et très réceptive.



Nous aidons les marques à s'associer à l'actualité grâce à des produits publicitaires que seul Twitter peut offrir.



Lorsque les marques s'associent à un événement, une occasion ou une tendance sur Twitter, nous appelons ces opérations des publicités associées ou campagnes d'association.

Vous trouverez un aperçu des raisons pour lesquelles Twitter est la plateforme idéale pour mener des campagnes publicitaires efficaces, ainsi que de nombreuses analyses de l'audience. Vous découvrirez également nos bonnes pratiques pour vous associer à tout type d'événement, d'occasion ou de tendance, ainsi qu'une étude de cas pour chacun d'entre eux. Nous passerons en revue les formats publicitaires les plus pertinents pour vous aider à vous associer à l'actualité, ainsi que les coûts et les enchères auxquels vous pouvez vous attendre pour chacun d'eux.

C'est parti !





Pourquoi Twitter ?

Pourquoi choisir Twitter pour vos campagnes publicitaires ?

Lorsque Twitter parle, le monde entier suit. Nous sommes la plateforme de prédilection pour les conversations mondiales en temps réel sur le sport, le divertissement, la politique, la technologie, la santé, et bien plus encore...

...ainsi que les moments culturels, les événements et les tendances qui les animent.

Notre audience

Notre audience est influente, branchée et curieuse, ce qui fait de Twitter

la plateforme numéro un de la découverte.¹

Sur Twitter, les utilisateurs passent plus **1,9 fois** de temps à regarder des publicités associées (annonces associées à un événement, une occasion ou une tendance) et sont **4 fois** plus susceptibles d'agir après avoir vu une annonce que sur d'autres plateformes de réseaux sociaux.²

1. Source : données internes Twitter (2018). Collaboration de Twitter avec Publicis Media. Près de 1 500 utilisateurs de Twitter, Facebook, Instagram et YouTube ont été interrogés pour déterminer l'impact que les marques peuvent attendre lorsqu'elles font de la publicité sur les réseaux sociaux. L'étude a révélé que les utilisateurs sont plus susceptibles de se souvenir des publicités qu'ils ont vues sur Twitter, de passer à l'action après avoir visionné la publicité ou de chercher des informations supplémentaires sur la marque.

2. Source : étude « Start With Them: Post Exposure », commandée par Twitter et menée par Neurons, Inc. aux États-Unis en 2019. Twitter, n=30, Facebook, n=28, Instagram, n=29. *La différence entre Twitter et Facebook et Instagram est statistiquement significative à un niveau de confiance de 95 %.



Les médias payants d'une campagne d'association à l'actualité sur Twitter génèrent en moyenne un coût pour 1 000 (CPM) plus efficace de 23 %, si l'on considère à la fois la campagne et les impressions gagnées.¹



Dans les études portant sur la façon dont les gens interagissent avec les marques sur les réseaux sociaux, nous avons constaté que...

Twitter a été classée plateforme n° 1 pour l'interaction des marques.²

Les utilisateurs de Twitter aiment être les premiers à essayer de nouveaux produits et à les acheter avant tout le monde³

37 % des utilisateurs de Twitter utilisent notre plateforme pour suivre/trouver des informations sur les produits et les marques [plus d'un utilisateur mondial sur trois]⁴

1. Source : données internes Twitter, entre avril 2020 et janvier 2022, dans le monde entier (US/UK/BR/JP/MX/TH) (n= 89). Efficacité calculée en comparant le CPM (standard) au CPM pour les impressions payées et gagnées.

2. Source : Bovitz, étude « Conversation as a Superpower » commandée par Twitter en 2021 aux États-Unis.

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). | 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.

4. Étude commandée par Twitter à Global Web Index. Vagues allant du T1 2021 au T4 2021. Utilisateurs mondiaux de Twitter, Q : Quel(le)s plateformes / services utilisez-vous pour faire ce qui suit ? — Twitter.

De plus en plus de personnes se tournent vers Twitter et interagissent plus que jamais avec les publicités. Nous constatons une augmentation de 35 % des engagements avec les publicités observés au niveau mondial dans notre étude.¹

...c'est pourquoi nous considérons notre audience comme notre superpouvoir.

En moyenne, l'exposition aux Publicités Twitter entraîne une augmentation de 153 % des conversations par Tweet et de 151 % des auteurs.²

Pertinence culturelle

Notre recherche avec Kantar a constaté...

73%

de corrélation entre la pertinence culturelle d'une marque et son chiffre d'affaires.³

Et par rapport à nos principaux concurrents, Twitter influence la culture de

+278%

par rapport aux autres plateformes.⁴

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

2. Source : données internes Twitter, avril 2020 à janvier 2022, monde (US/UK/BR/JP/MX/TH/CA), N = 311. L'augmentation du nombre d'auteurs est calculée en comparant le pourcentage de croissance du nombre d'auteurs attribuable à l'exposition à la publicité par rapport à un groupe de contrôle ; l'augmentation du nombre de conversations est calculée en comparant le pourcentage de croissance des Tweets gagnés grâce à l'exposition aux médias payants par rapport à un groupe de contrôle.

3. Source : Kantar et Twitter, étude sur la pertinence culturelle des marques, commandée par Twitter, États-Unis, échantillon représentatif, 100 marques testées aux États-Unis, déc. 2019. Méthodologie : Twitter a réalisé une analyse des corrélations pour étudier les relations entre le mouvement relatif des dépenses sur Twitter et la pertinence culturelle (notée par notre enquête). Le modèle comprenait les 100 marques testées. Il en résulte que le coefficient de corrélation (c'est-à-dire la mesure de la force de la relation entre les deux ensembles de variables) était de 0,73 (soit 73 %) et de 0,88 (soit 88 %) respectivement. Les plages de valeurs possibles pour un coefficient de corrélation sont comprises entre -1,0 et 1,0.

4. Source : Trendkite Digital PR. Mentions d'articles de haut niveau. Les données fournies correspondent au nombre de publications dans lesquelles chaque réseau social est l'unique réseau mentionné dans la publication. Les données sont mondiales (mots-clés EN). Comparaison avec la moyenne des concurrents. Les concurrents étaient Facebook, Instagram, Snapchat et Youtube. Données de février 2021 pour l'itération précédente de chaque événement. Les périodes commencent un jour avant et se terminent un jour après l'événement.

Quant à ces moments culturels importants ? Ils se déroulent chaque jour sur Twitter. Les événements, mouvements, tendances et conversations qui façonnent notre quotidien. Dans ces moments, les gens font entendre leur voix pour exprimer leur opinion. Ils s'associent à l'actualité.

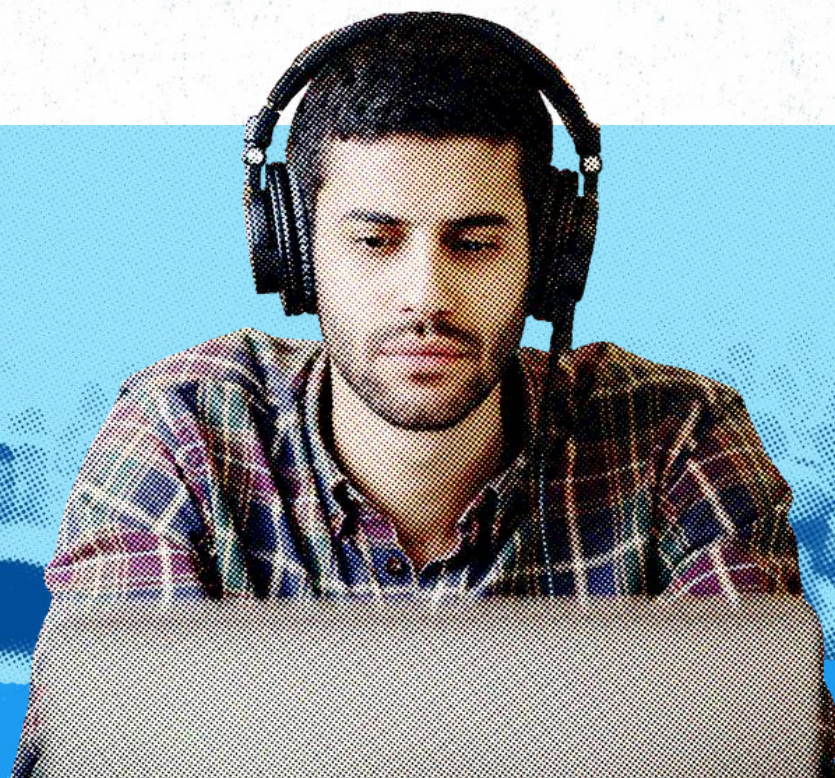
Vous pouvez utiliser Twitter pour vous associer à ces événements et renforcer votre pertinence culturelle. Les gens achètent auprès de marques qu'ils jugent plus pertinentes sur le plan culturel.

Il existe une corrélation de

88%

entre les dépenses sur Twitter et la perception de la pertinence culturelle d'une marque.¹

1. Source : Kantar et Twitter, étude sur la pertinence culturelle des marques, commandée par Twitter, États-Unis, échantillon représentatif, 100 marques testées aux États-Unis, déc. 2019. Méthodologie : Twitter a réalisé une analyse des corrélations pour étudier les relations entre le mouvement relatif des dépenses sur Twitter et la pertinence culturelle (notée par notre enquête). Le modèle comprenait les 100 marques testées. Il en résulte que le coefficient de corrélation (c'est-à-dire la mesure de la force de la relation entre les deux ensembles de variables) était de 0,73 (soit 73 %) et de 0,88 (soit 88 %) respectivement. Les plages de valeurs possibles pour un coefficient de corrélation sont comprises entre -1,0 et 1,0.



Solution marketing full funnel

Twitter est une solution full-funnel : nos produits publicitaires aident les annonceurs à adopter une approche marketing de la totalité du funnel. Nos produits permettent aux entreprises de transformer leurs lancements et leurs campagnes en plans médias permanents, en phase avec l'actualité et favorisant l'acquisition de clients.

Nos produits Takeover premium, Twitter Live, nos solutions vidéo Amplify et nos branded features principales sont optimisés pour renforcer la notoriété des annonceurs. Nos formats pour applications mobiles et carrousel permettent aux annonceurs d'atteindre les objectifs du bas du funnel en termes de considération et de conversion. Vous trouverez une liste complète de nos offres de produits dans la section [quatre](#).

La force unique de Twitter en tant que plateforme publicitaire est de pouvoir mettre en contact les entreprises avec notre audience toujours croissante et influente, et ce, aux moments culturels qui comptent pour elles.

Objectifs de la marque

NOTORIÉTÉ

INTÉRÊT

CONSIDÉRATION

INTENTION

ACTION

Objectifs d'achat Twitter

Portée

Vues d'une vidéo

Engagement

Clics

Conversion

Solutions publicitaires Twitter

- Twitter Takeover
- Twitter Amplify
- Twitter Live
- Carousel + Promoted Ads

- Twitter Takeover
- Twitter Amplify
- Twitter Live
- Carousel + Promoted Ads

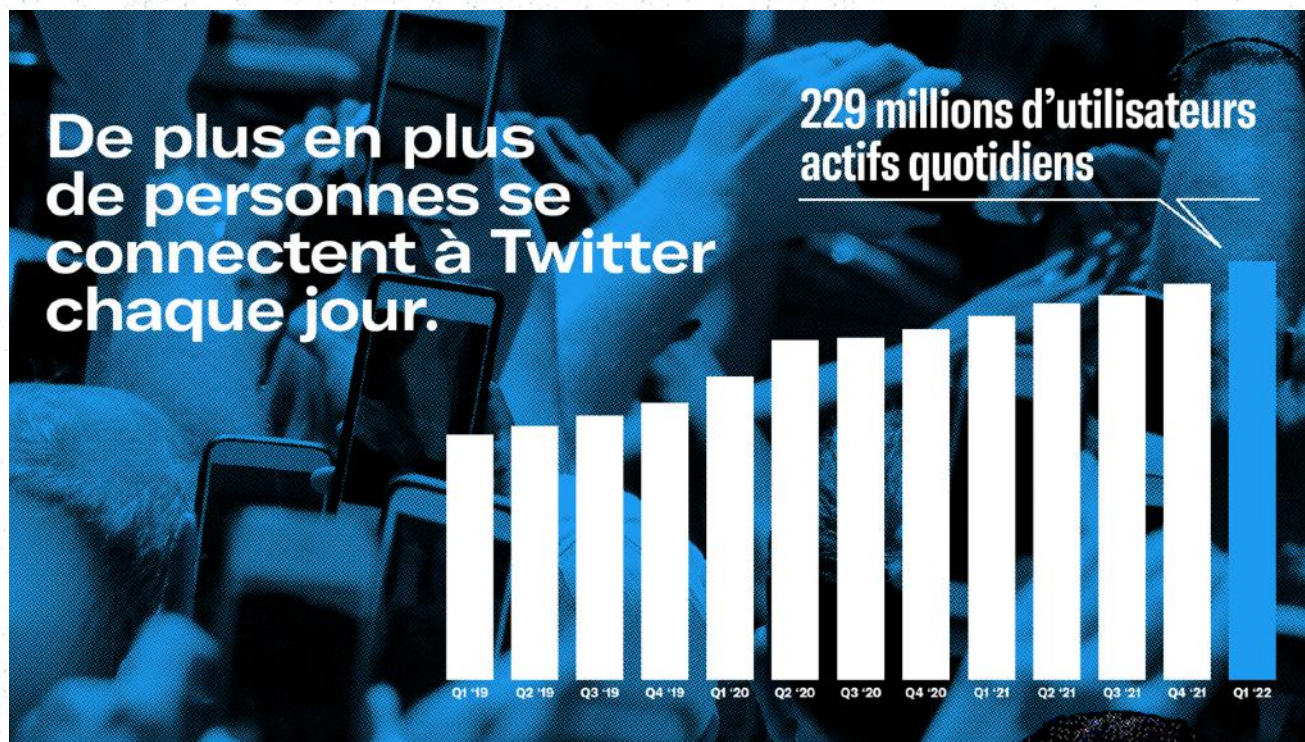
- Twitter Takeover
- Carousel + Promoted Ads

- Carousel Ads
- Video Ads
- Image Ads

- Carousel Ads
- Video Ads
- Image Ads



**Votre audience est déjà là,
et elle vous écoute.**



Source : lettre aux actionnaires, Twitter, T1 2022

Venez sur Twitter et connectez-vous à cette audience qualifiée et passionnée, ainsi qu'aux événements culturels qui la passionnent, pour avoir un impact et obtenir des résultats.



Vous pouvez nous faire confiance !



Twitter semble être le canal idéal en ce qui concerne les informations et les conversations liées au football en temps réel, et l'utilisation de hashtags est le parfait moyen pour attirer l'attention sur ce sujet... Il n'y a vraiment aucune autre plateforme qui tire parti des hashtags autant que Twitter.”

Simon Kamsky

Senior Marketing Manager chez Etihad Airways.



Savage X Fenty a utilisé Twitter pour toucher de nouvelles audiences, notamment notre public plus jeune, et stimuler l'acquisition de nouveaux clients. Nous avons découvert que du contenu réfléchi et ciblé pour des segments spécifiques produit des résultats significatifs.”

Candace Curtis

Media Manager, Paid Social chez Savage X Fenty.



Après avoir constaté une diminution du nombre de téléspectateurs linéaires pour les Jeux olympiques, la possibilité pour Canadian Tire de communiquer numériquement avec les fans de cet événement était de la plus haute importance. Twitter nous a permis de participer à la conversation sociale à l'aide d'annonces attrayantes qui encouragent la participation et révèlent les messages personnels des athlètes. Grâce à Twitter, nous avons pu connecter les Canadiens aux Jeux olympiques. Ceux-ci ont donc eu la possibilité d'encourager collectivement nos athlètes depuis chez eux et nous avons été ravis de voir l'équipe du Canada remporter sa première médaille d'or lors de notre diffusion en direct !”

Jonathan Flynn

Digital Associate Manager, Strategic Marketing chez Canadian Tire.



Comment s'associer à l'actualité sur Twitter

Twitter est l'espace destiné à la conversation publique en temps réel. Les utilisateurs de Twitter aiment converser et s'associer aux marques qui prennent part à l'actualité.

Lorsque les marques s'associent à l'actualité sur Twitter, elles obtiennent des résultats impressionnants :¹



Vous pouvez vous associer à l'actualité sur Twitter quel que soit votre objectif marketing :

Notoriété

Atteindre de nouvelles audiences

Considération

Susciter l'intérêt

Conversion

Faire avancer les clients dans le funnel pour générer de l'intention et des actions

1. Source : étude commandée par Twitter : [La comparaison porte sur les personnes qui ont été exposées aux campagnes contrairement aux autres.] 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).

Étape 1 : Créez votre message

Les marques qui réussissent à s'associer à l'actualité trouvent leur propre message à l'intersection de l'audience, du sujet et de leur propre histoire.



Étape 2 : Choisissez la période de diffusion de votre campagne

Lorsque les marques étendent la période de connexion, leurs campagnes sont plus efficaces. Nous avons constaté que l'extension de la durée de votre campagne au-delà du jour ou du moment de l'événement peut produire...



Les marques peuvent s'associer à l'actualité sur Twitter de trois façons différentes

1 — Événements

Twitter accueille les clameurs de la foule lors des événements. Qu'il s'agisse d'actualités, de politique, de sport ou de divertissement, Twitter est la plateforme idéale pour s'associer à l'actualité.

2 — Occasions

Les occasions comme les célébrations virtuelles, la Saint-Valentin et Noël constituent d'excellentes opportunités d'association pour les marques grâce aux publicités, aux promotions et aux conversations.

3 — Tendances

Rejoignez la conversation croissante sur les sujets et tendances qui montent afin de développer la pertinence de votre marque.



S'associer à des événements sur Twitter

Twitter est l'endroit idéal pour faire le point sur les événements via les temps forts, comme le montrent nos données:¹

72%



des utilisateurs de Twitter s'accordent à dire que Twitter a les commentaires et les temps forts les plus récents sur les événements en cours

70%



s'accordent à dire qu'ils utilisent Twitter pour rester en contact avec les événements qui les passionnent

67%



s'accordent à dire qu'ils aiment voir les marques s'aligner sur l'actualité sur Twitter

62%



s'accordent à dire que les marques qui s'associent à des événements sur Twitter sont plus pertinentes sur le plan culturel

1. Source : études des données internes de Twitter, janvier 2022. Les données ont été recueillies auprès de 8 000 utilisateurs de Twitter (1 000 par marché) ayant utilisé la plateforme au moins une fois par mois. Ce document présente les résultats à travers le monde, en prenant une moyenne sur tous les marchés (Canada, Brésil, Mexique, Australie, Inde, Japon, Indonésie, Royaume d'Arabie saoudite). Les résultats obtenus étaient les suivants : « Twitter a les commentaires et les points forts les plus récents pour les événements qui se déroulent », « Twitter me permet de rester connecté aux événements qui me passionnent », « J'aime voir les marques s'aligner sur les événements en cours sur Twitter », « Les marques qui s'alignent sur les événements sur Twitter sont plus pertinentes sur le plan culturel ».

#1: Comment s'associer à des événements ?

Choisissez un événement auquel vous savez que votre audience cible s'intéresse, ou un événement auquel vous souhaitez associer votre marque, et participez à la conversation qui l'entoure.

Les gens ont passé 22 % de temps en plus sur Twitter par rapport aux principales plateformes concurrentes lors de cinq événements majeurs en direct aux États-Unis et au Royaume-Uni en 2019 et 2020. Vous voyez donc qu'il existe de nombreuses opportunités de s'associer à des événements sur Twitter.¹



Tweetez en utilisant des hashtags associés à l'événement, posez des questions, créez un sondage ou organisez une promotion pour participer à la conversation.

L'un des meilleurs moyens de s'associer à un événement est de tweeter en direct pendant son déroulement. Lorsque vous prévoyez de participer à un moment en direct sur Twitter lors d'un événement, les avantages potentiels comprennent un engagement accru, une pertinence culturelle, des liens avec de nouvelles communautés ou de nouveaux sujets, et de nouveaux abonnés.

1. Source : analyse de segmentation personnalisée, Comscore Media Metrix & Mobile Metrix, Évolution du nombre total de minutes passées sur Twitter par rapport aux autres réseaux sociaux (Événement par rapport à la moyenne des mêmes jour et heure de diffusion durant les 3 semaines précédentes) : le Super Bowl 02/02/20, États-Unis ; la draft NFL 23/04/20, États-Unis ; les Oscars 09/02/20, États-Unis ; la Premier League 05/07/20, Royaume-Uni ; les élections générales 19/11/19, Royaume-Uni.



Avant l'événement :

- Vérifiez si l'événement a un hashtag que vous pouvez inclure dans vos Tweets pour participer à la conversation et associer votre marque à l'événement
- Réfléchissez aux contenus dont vous pourriez avoir besoin, notamment des images, des GIF ou des vidéos, et préparez-les avant l'événement. Par exemple, s'il s'agit d'un événement sportif, vous pouvez créer des options d'image selon l'équipe gagnante
- Créez du buzz avant l'événement auprès de vos abonnés. Demandez-leur s'ils vont regarder ou assister à l'événement, ou créez un Twitter Poll pour susciter leur engagement.

Pendant l'événement :

- Utilisez le hashtag de l'événement ou votre branded hashtag dans vos Tweets
- Choisissez bien votre timing : gardez un œil sur les sujets tendances qui vous permettront de publier des Tweets opportuns
- Relisez-vous avant de Tweeter pour vous assurer que l'orthographe et les mentions @ sont correctes
- Engagez le dialogue avec d'autres personnes et marques sur Twitter : retweetez, aimez d'autres Tweets et répondez à des discussions.

Après l'événement :

- Répondez aux Tweets que vous n'avez pas pu lire le jour de l'événement
- Tweetez des félicitations, un récapitulatif des événements ou des liens vers des sites où les utilisateurs peuvent en savoir plus sur ce qui s'est passé pendant l'événement
- Examinez vos statistiques Twitter pour savoir quels sont les Tweets qui ont le mieux fonctionné et ceux qui ont moins bien marché
- Plus tard, trouvez des moyens de récapituler l'événement avec un #ThrowbackThursday (#JeudiSouvenir) ou en créant un Moment Twitter.

Exemple de marque : Etihad Airways

Alors que les voyages d'été commencent à se multiplier en Europe et dans les Émirats arabes unis, Etihad Airways a planifié une campagne de marketing pour exploiter ce phénomène et susciter l'enthousiasme pour les vols et les voyages dans le monde entier. La compagnie a organisé une promotion sur Twitter, pour une portée la plus large possible, proposant des vols gratuits afin de tirer parti de cette envie de voyage.

Sachant que Twitter abrite une audience très engagée et attentive, Etihad Airways a décidé que c'était l'endroit idéal pour mener sa campagne et prendre part aux conversations en temps réel entourant la finale du Championnat d'Europe de football de l'UEFA.

Elle a mené une campagne de portée et utilisé divers outils de ciblage pour atteindre son audience cible.

Ses publicités pour la campagne ont été vues par plus de 46 millions de personnes et ont fait d'Etihad la seule marque à faire tendance sur Twitter pendant la finale de l'Euro.



Cliquez [ici](#) pour lire la totalité de la success story d'Etihad Airways.



#2: Comment s'associer à des occasions ?

Alignez le message et l'offre de votre marque sur l'occasion pour susciter connexion et action, comme la visite de votre site ou l'utilisation de votre application. Imaginons que vous souhaitiez vous associer à la Saint-Valentin sur Twitter : partagez des idées de cadeaux en utilisant vos produits ou organisez un concours avec un cadeau romantique à la clé.

Renforcez l'engagement en menant la conversation sur l'occasion : réagissez aux conversations en direct qui se déroulent autour de l'événement et de votre campagne. Veillez également à mesurer l'intérêt de votre audience pour les diverses conversations liées à l'événement, et utilisez ces informations pour planifier les futures opportunités d'association.

Exemple de marque : Lulu Hypermarket

Lulu Hypermarket, un supermarché comptant des centaines de magasins dans la région du golfe Persique, en Égypte, en Inde, en Indonésie et en Malaisie, souhaitait renforcer la notoriété de sa marque pendant le mois du Ramadan. La société s'est associée à cet événement religieux majeur via une variété de vidéos comprenant des recettes, de nouvelles offres et des vidéos faisant la promotion de produits pertinents. Sa campagne a atteint un taux de vue des vidéos de plus de 41 %.

La vidéo a obtenu un taux d'engagement de 49,39 % par rapport à notre référence de 12,10 %.



Cliquez [ici](#) pour lire la totalité de la success story de Lulu Hypermarket.

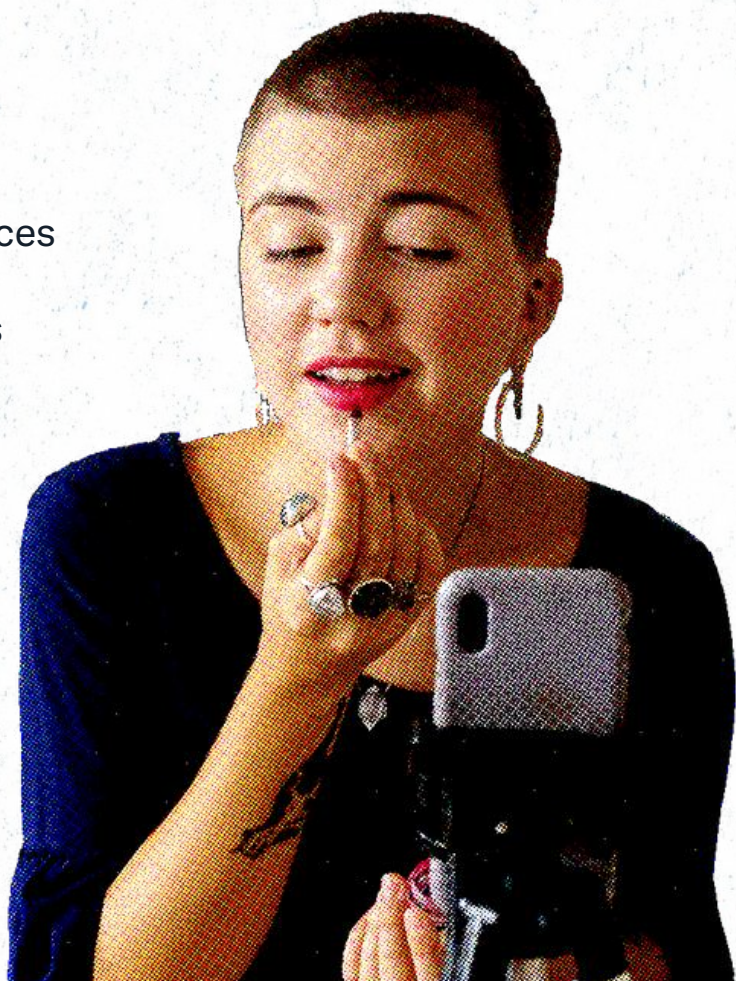
#3: Comment s'associer à des tendances ?

S'associer à une tendance est le moyen idéal d'aligner votre marque sur un sujet d'actualité. Puisque les tendances vont et viennent, il est important de ne s'associer qu'à celles qui sont authentiques pour votre marque et qui ne semblent pas forcées, car cela pourrait nuire à l'intégrité de votre marque auprès de vos abonnés.

Si cela vous semble approprié, intégrez les avantages de votre marque au moment de l'association. Si vous vous associez à la durabilité et que votre marque vend des vêtements fabriqués à partir de matériaux durables, insistez sur ce point dans vos Tweets.

Vous pouvez également profiter d'une opportunité d'association pour mettre en avant les valeurs de votre marque. Votre marque propose peut-être des produits de beauté qui défendent le #SelfLove (#AmourPropre) ou le #NaturalHair (#CheveuxAuNaturel). Il sera alors facile pour votre entreprise de s'aligner sur ces tendances.

Vous pouvez également collaborer avec des influenceurs et des micro-influenceurs associés à des tendances spécifiques, car ceux-ci peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs et renforcer la notoriété de votre marque.



Exemple de marque : EQONEX

EQONEX, la plateforme d'échange de cryptomonnaies dont le siège est à Singapour, s'est tournée vers Twitter pour tirer parti de cette tendance en constante progression sur la plateforme : rien qu'en 2021, plus de 136 millions de Tweets ont été publiés sur les monnaies virtuelles.¹

La marque souhaitait toucher une plus grande partie de la communauté des cryptomonnaies active sur Twitter et générer des inscriptions et du trafic sur son site Web dans le monde entier. À cette fin, elle a utilisé plusieurs options de ciblage, notamment des Website Buttons, des Video Ads sur Twitter et la [Twitter Audience Platform \(TAP\)](#).

EQONEX a constaté une augmentation du trafic sur son site et un regain d'intérêt pour la marque EQONEX.

La campagne a touché plus de 18 millions de personnes sur Twitter et a généré plus de cinq millions de clics sur le site Web d'EQONEX.



Cliquez [ici](#) pour lire la totalité de la success story d'EQONEX.



1. Source : données internes de Twitter, données mondiales. Période de référence : 01/01/21-31/12/21. Données récupérées en avril 2022.



Notre approche en **quatre étapes** pour établir de bonnes connexions sur Twitter

Quel que soit le sujet auquel vous souhaitez vous associer, nous vous recommandons les quatre phases suivantes pour mener une campagne d'association optimale sur Twitter :

1 — Immersion

Découvrez les tenants et aboutissants d'un sujet et prenez le pouls de la conversation : thèmes, temps forts et moments attendus. Utilisez cette phase pour préparer et organiser vos contenus, puis utilisez les trois phases suivantes pour tweeter votre contenu planifié et préparer des contenus pour réagir aux changements imprévus pendant les phases de participation et de réaction.

2 — Préparation

Semez votre message et tirez parti de l'anticipation en vous associant de manière naturelle au sujet.

3 — Participation

Participez au pic de conversation. Anticipez un éventuel nouveau contenu pendant cette phase afin de vous préparer à toute éventualité ou toute conséquence du moment auquel vous vous associez.

4 — Réaction

Profitez de la brève fenêtre qui suit le pic pour quitter progressivement la conversation.

Conseils d'association fournis par notre équipe chargée de la réussite client

La réussite des clients est une seconde nature pour l'équipe chargée de clientèle chez Twitter, qui nous a fait part de quelques-uns de ses meilleurs conseils pour s'associer à l'actualité :

“ Les marques qui trouvent des moyens d'interagir avant et après un événement ou un moment sont plus visibles et construisent des connexions plus solides. Prenons l'exemple d'un événement sportif : avant l'événement, vous pouvez puiser dans l'enthousiasme des sportifs et l'anticipation des fans. Après le championnat, associez-vous de nouveau aux fans en prolongeant le moment, par exemple en récapitulant les temps forts ou en montrant des [#CantMissMoments](#) ([#MomentsInoubliables](#)). ”

Annika Struhalla

Spécialiste de la réussite client, EMEA

“ Dans le monde, un événement spécial est célébré chaque jour, qu'il s'agisse de la Journée mondiale de l'environnement ou la Journée mondiale du chocolat. C'est à ce moment-là que Twitter devient une plateforme idéale pour mettre les marques au cœur des conversations qui ont lieu pendant ces moments clés. Consultez notre [calendrier marketing](#) et identifiez les dates auxquelles votre marque peut s'associer grâce à Twitter Takeover. ”

Bertrand Tee

Spécialiste de la réussite client, APAC

“ Associez votre marque à l'un de nos partenaires Premium grâce à notre produit Amplify Sponsorship pour prendre part à l'actualité. ”

Sarah Nicolas

Spécialiste de la réussite client, EMEA

“ Utilisez le pouvoir des hashtags, que ce soit dans votre propre communication ou dans votre ciblage. Certains mots-clés et hashtags ont un trafic plus élevé lors d'événements ou d'occasions spécifiques. Faites-en bon usage. Associez-vous à l'actualité et participez à la conversation en les utilisant pour vous connecter à l'événement ou à l'occasion que vous visez. ”

Marta Castellanos

Spécialiste de la réussite client, EMEA

“ Si vous lancez une campagne publicitaire, mélangez vos formats publicitaires : utilisez une variété de formats pour interagir avec votre audience. L'utilisation d'un mélange de formats dans les campagnes de connexion entraîne 11 % d'association culturelle en plus, 8 % de perception positive de la marque en plus, 8 % de recommandation en plus et 7 % d'intention d'achat en plus.¹ ”

Bassem Yousri

Spécialiste de la réussite client, MENA

“ Tirez parti des partenariats existants dans le domaine du sport et du divertissement que votre marque a peut-être déjà établis, et envisagez des campagnes Amplify Sponsorship sur Twitter. Associez vos publicités pre-roll à un contenu sportif qui présente une forte synergie avec votre marque et tirez parti du nombre élevé d'engagements possibles. ”

Daniel Ng

Spécialiste de la réussite client, APAC

1. Source : MAGNA & Twitter « Mixing It Up: Diversifying Ad Formats to Achieve More », États-Unis, 2020. Consultez l'adresse suivante pour en savoir plus : <https://business.twitter.com/fr/blog/launch-connect-campaigns-memorable-experiences.html>

“ Les tendances, l'actualité et les événements culturels sont les moments où les audiences les plus diverses affluent sur Twitter. N'adoptez pas une attitude passive face à ceux-ci, mais participez-y activement ! Tirez parti de ces événements culturels pour maximiser la notoriété de votre marque en prenant part à la conversation. À cette fin, partagez votre contenu, vos idées et vos opinions, et créez votre propre branded hashtag afin que les utilisateurs puissent s'associer à votre marque de manière amusante, uniquement sur Twitter. ”

Natalie Cheung

Spécialiste de la réussite client, APAC

“ La superposition des ciblages est importante pour s'assurer que vos annonces atteignent votre clientèle idéale. Twitter propose plusieurs types de ciblage, notamment par mots-clés, par abonnés similaires et par intérêts. Si vous manquez d'inspiration pour trouver les mots susceptibles de faire mouche auprès de votre audience, vous pouvez toujours utiliser l'outil de recommandations pour obtenir un coup de pouce. Vous pouvez également utiliser l'outil d'estimation d'audience pour déterminer la taille de l'audience susceptible de voir votre annonce. ”

Isioma Oditia

Spécialiste de la réussite client, AMER



Formats publicitaires pour s'associer à l'actualité

Passons maintenant en revue les formats et les fonctionnalités des publicités Twitter, puis voyons comment les utiliser pour amplifier davantage votre campagne d'association à l'actualité.

Nous avons constaté que l'utilisation d'un mélange de formats publicitaires Twitter donne de meilleurs résultats, et nous vous conseillons d'en utiliser trois.

Par rapport à l'utilisation d'un seul format, il a été démontré que l'utilisation d'au moins trois formats publicitaires augmente



la notoriété de la campagne de **20%**



les intentions d'achat de **7%**

Source : Nielsen Brand Effect (États-Unis/Royaume-Uni/Japon/Canada), campagnes d'association T3 2015 - T3 2018. Remarque : le modèle repose sur une régression logistique à effet fixe ; variable de résultat : réponse correcte ou non des participants à une question portant sur la pertinence (oui/non). Parmi les formats uniques figurent les GIF, questions (texte, vidéo, image), cartes de site Web (photo, vidéo), vidéos in-stream, vidéos sponsorisées, cartes conversationnelles (vidéo)



Formats de publicités standard

Image Ads et Video Ads :

Mettez en valeur vos produits ou services, donnez-leur vie et incitez les utilisateurs à visiter un site Web, à télécharger une application ou simplement à s'intéresser au message de votre marque.

Carousel Ads :

Racontez une histoire, incitez à l'action et communiquez le message de votre marque de façon attrayante. Ce format publicitaire permet aux annonceurs d'atteindre de nouvelles audiences et de les inciter à se rendre sur votre site Web ou votre application grâce à un maximum de six images ou vidéos regroupées dans une seule et même annonce.

Vous disposez ainsi d'un espace pour les contenus et d'une flexibilité accrue, ce qui permet à votre marque d'assurer une transition transparente entre les différents produits, de mettre en avant des fonctionnalités spécifiques ou de partager des nouvelles et des mises à jour. Les carrousels prennent en charge les images et les vidéos. Vous pouvez combiner les deux dans un même carrousel et personnaliser les titres et les pages de destination pour conduire votre audience vers plusieurs destinations dans un seul Tweet.



[@CostaCoffeeUAE](#) s'associe au Ramadan avec ses tasses à thème en vente pendant le mois saint.



[@vancleef_japan](#) utilise une image Carousel Ad pour s'associer à la fête des mères et mettre en avant sa collection.

Twitter Live :

Il s'agit d'un format live sponsorisé qui permet aux annonceurs de diffuser leurs plus grands moments, de permettre aux audiences de s'y joindre en temps réel et d'alimenter la conversation.

Formats publicitaires Twitter premium

Twitter Takeover

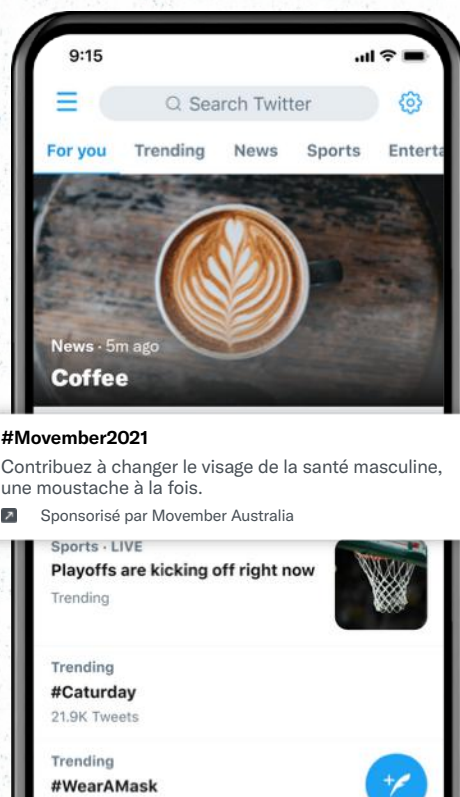
Les offres Twitter Takeover sont des placements de masse qui génèrent des résultats dans l'ensemble du funnel en vous permettant de vous approprier les onglets du Fil et Explorer sur les ordinateurs de bureau et les mobiles. Vous pouvez choisir entre Trend Takeover/Trend Takeover+ et Timeline Takeover, ou les combiner pour plus d'impact.

Trend Takeover/Trend Takeover+ :

Trend Takeover place votre annonce à côté de ce qui est tendance, en la plaçant en haut de l'onglet Explorer. Trend Takeover+ ajoute un élément de contenu vidéo supplémentaire et, lorsqu'il est ajouté aux campagnes, celui-ci permet de multiplier par 3 l'efficacité de l'association des messages et par 9 les indicateurs de perception positive.¹

Timeline Takeover :

Cet outil place votre marque au sommet de la conversation en tant que première annonce de la journée. Votre publicité est la première qui apparaîtra lorsque quelqu'un ouvrira Twitter pour la première fois ce jour-là, et ce, pendant une période de 24 heures.



1. Source : Twitter Nielsen Brand Effect Studies, 2020. N = 13 campagnes aux États-Unis avec Trend Takeover+ activé ; N = 144 campagnes aux États-Unis sans activation de Spotlight. EyeSee New Ad Product Research, 2016. [EyeSee New Ad Product Research, 2016.]

Lorsqu'elle est ajoutée aux campagnes, la fonctionnalité Timeline Takeover permet de multiplier par trois l'efficacité de l'impact des publicités et la notoriété de la campagne.¹

Les Twitter Takeovers sont associés à une augmentation de 25 % de la popularité des recherches Google le jour de la prise de contrôle, par rapport à la popularité moyenne des recherches sept jours auparavant.²



Cliquez [ici](#) pour de plus amples informations et des exemples de Takeover.

Twitter Amplify

Twitter Amplify associe les marques à des vidéos d'éditeurs premium et opportunes, ainsi qu'aux audiences qui viennent les regarder sur Twitter. Les offres Amplify sont réparties en deux formats publicitaires :

Amplify Pre-roll

Pre-Roll vous connecte à du contenu vidéo premium à grande échelle, partagé par le réseau Twitter de plus de 200 éditeurs sûrs pour les marques et triés sur le volet dans 15 catégories de contenu standard.

Amplify Sponsorship

Association privilégiée avec un éditeur lors d'une période de son choix ainsi que le contrôle des Tweets pour la durée de la campagne. Les spectateurs de notre contenu d'éditeur premium passent 28 % de minutes en plus par jour sur Twitter et sont deux fois plus susceptibles d'utiliser Twitter plusieurs fois par jour.³



Cliquez [ici](#) pour de plus amples informations et des exemples d'Amplify.

1. Source : Twitter Nielsen Brand Effect Studies, 2017 - 2020. N = 135 campagnes aux États-Unis avec les emplacements Timeline Takeover ; N = 1 068 campagnes aux États-Unis sans emplacements Timeline Takeover.

2. Source : analyse de 70 campagnes TKO entre mars 2019 et décembre 2021. Données de recherche de Google Trends le jour du TKO comparées à la popularité moyenne quotidienne des recherches indexées les 7 jours précédents. États-Unis uniquement. La différence est statistiquement significative à un intervalle de confiance de 95 %.

3. Source : enquête Twitter et Kantar sur la consommation vidéo GCP + mesure Embee de l'utilisation passive de l'application, 2019, n= 1 441 (GCP : 429, non GCP : 1 012).

Fonctionnalités publicitaires

Convo Buttons :

Stimulez l'engagement et la conversation grâce à des boutons intégrés qui incitent les gens à tweeter sur du contenu de marque, notamment des boutons call-to-action et des hashtags personnalisables.

Website Buttons

Ajoutez une fonctionnalité cliquable aux Image Ads et Video Ads afin de permettre aux utilisateurs de cliquer pour ouvrir une page de destination spécifique.

App Buttons :

Cette fonctionnalité publicitaire ajoute également des fonctionnalités cliquables aux contenus publicitaires et des liens vers une page de téléchargement spécifique de l'App Store ou du Play Store. Si les utilisateurs ont déjà téléchargé l'application, ce bouton peut également être configuré pour ouvrir l'application en question sur mobile.



[@pandoramusic](#) s'associe au mois du patrimoine AAPI en utilisant un App Button pour son service de streaming.



Branded Notifications :

Les Branded Notifications permettent aux annonceurs d'avoir des conversations individuelles à grande échelle, en envoyant directement des Tweets déclenchés automatiquement et selon un calendrier aux utilisateurs ayant choisi de participer, et ce, aux moments les plus importants.

Branded Hashtags :

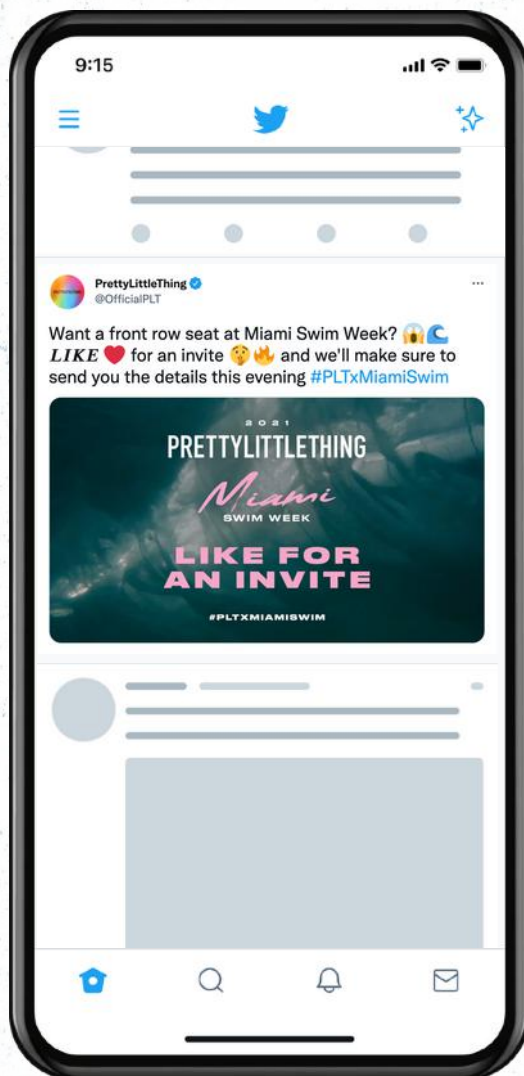
Cette fonctionnalité publicitaire permet aux annonceurs d'exprimer leur personnalité et d'ajouter un élément créatif amusant et visuellement attrayant partout où le hashtag est utilisé sur Twitter.

Branded Likes :

Grâce à cette fonctionnalité, les marques peuvent ajouter des animations aux J'aime, qui fonctionneront en tandem avec le hashtag de leur campagne.

Les Branded Likes sont maintenant disponibles pour les annonceurs partenaires dans certaines régions et seront déployés à un plus grand nombre de pays à l'avenir. Contactez votre responsable commercial chez Twitter pour savoir si cette fonctionnalité est disponible dans votre pays.

Si vous n'avez pas encore de partenaire client ou de chargé de compte chez Twitter, [contactez l'un de nos spécialistes des publicités Twitter](#) pour commencer.



@OfficialPLT s'associe à la Miami Swim Week en utilisant des Branded Notifications pour envoyer des invitations à ses abonnés.

Comment utiliser les formats publicitaires dans les campagnes d'association

Préparation Diffusez votre message

- Suscitez l'enthousiasme pour votre campagne grâce à des Video Ads et Image Ads.
- Atteignez plus facilement votre audience cible avec Amplify Pre-Roll et les Curated Categories au fur et à mesure que le buzz prend de l'ampleur.
- Tirez parti du ciblage par événement, intérêt et conversation de Twitter pour vous aligner sur les intérêts des utilisateurs.



BOOSTER AVEC :

Branded Notifications | Convo Buttons

Participation Participez au pic de conversation

- Alignez votre opportunité d'association via Amplify pre-roll et les sponsorings.
- Prenez part à la conversation en utilisant des Video Ads engageantes assorties d'un Convo Button.
- Dirigez les clients les plus intéressés vers le site ou l'application de votre marque à l'aide d'images, de vidéos ou de Carousel Ads, en utilisant un Website Button ou un App Button.



BOOSTER AVEC :

Branded Hashtags | Twitter Takeover | Twitter Live

Réaction Accentuez le buzz et finissez progressivement votre campagne tout en suscitant l'intérêt

- Étendez l'association via des Curated Categories, Amplify Pre-Roll et des sponsorings
- Attirez les abonnés vers le bas du funnel en utilisant des images, des vidéos ou des publicités carrousel à l'aide du Website ou App Button.
- Continuez à atteindre les abonnés avec le ciblage de réengagement, y compris avec des campagnes vidéo ou d'installation d'une application mobile.



BOOSTER AVEC :

Expansion de l'audience | Audiences personnalisées



Bonnes pratiques pour les contenus

Le contenu des publicités est le déclencheur principal des ventes.



47%

des ventes dépendent uniquement du contenu.¹

Souvenez-vous que les utilisateurs lisent également du texte sur Twitter (plus que sur les autres plateformes), il est donc important de bien réfléchir à votre texte et aux calls-to-action.

Les **trois** bonnes pratiques suivantes sont particulièrement efficaces lorsqu'il s'agit de se connecter à des événements, des occasions et des tendances :

1 — Utilisez le hashtag du moment

Incorporez le ou les hashtags officiels du moment dans tous vos Tweets. Ainsi, les personnes qui suivent l'événement, l'occasion ou la tendance sur Twitter ont plus de chances de tomber sur vos Tweets et d'associer votre marque à un événement particulier.

Trop de hashtags peuvent distraire votre audience et l'éloigner de votre contenu. N'utilisez pas plus de deux hashtags par Tweet.

1. Source : les autres facteurs sont la portée (22 %), la marque (15 %), le ciblage (9 %), la nouveauté (5 %) et le contexte (2 %) Source : Nielsen Catalina Solutions 2017, de 2016 au 1er trimestre 2017, États-Unis.

2 — Ajoutez les mots-clés du moment

L'utilisation de mots-clés liés au moment visé rendra vos Tweets plus pertinents et plus détectables. Il suffit d'en utiliser un ou deux. Si vous en utilisez plus, vous risquez de nuire à l'efficacité de votre Tweet.

3 — Utilisez des visuels

Il est important d'inclure des éléments visuels qui attirent l'attention et mettent en valeur votre produit ou votre message clé. L'incorporation de visuels qui correspondent bien à l'événement, à l'occasion ou à la tendance à laquelle vous vous associez contribuera à l'unité de votre campagne.

Au cours de votre campagne, nous vous recommandons d'utiliser

3 à 12 ressources de contenu uniques

afin d'éviter que votre audience ne se lasse de votre contenu.



1. Source : « Why Twitter » Competitive Research, Kantar Millward Brown, 2017.

Voici nos bonnes pratiques générales pour le contenu des vos Tweets à toujours garder en tête :

Rédigez des Tweets brefs et précis

Le texte du Tweet doit être concis. Les Tweets les plus performants comportent entre 50 et 100 caractères. Trouvez une accroche pour votre message et concentrez-vous sur elle.

Rendez vos hashtags accessibles

Utilisez des majuscules pour chaque mot de votre hashtag (la casse « CamelCase »). En mettant la première lettre de chaque mot en majuscule, il est plus facile pour les utilisateurs de voir chaque mot et pour les lecteurs d'écran de les lire.

Utilisez des émojis

Utilisez des émojis lorsque vous voulez que votre texte soit plus chaleureux ou qu'il attire l'attention. Pour éviter l'encombrement, n'incluez pas plus de trois émojis dans le texte du Tweet. Vos Tweets seront ainsi plus accessibles.

Ask questions

Twitter est une plateforme d'engagement utilisée par les gens pour discuter et échanger. Lancez votre propre discussion en tweetant des questions et des sondages pour entamer le dialogue avec votre audience.

Utilisez des CTA clairs

Vos Tweets doivent être assortis d'une action de suivi claire : par exemple, « inscrivez-vous à notre webinaire aujourd'hui ». Le cas échéant, ajoutez également un élément d'urgence à votre message, par exemple « en vente aujourd'hui uniquement ». Si l'action souhaitée est que les gens visitent votre site Web ou votre application, incluez des Website Buttons ou des App Buttons.

Bonnes pratiques pour les Tweets avec image

Évitez les images comportant beaucoup de texte superposé et veillez à ajouter un texte alternatif à vos médias pour en faciliter l'accès. Incluez une image de marque visible dans l'image, qui comporte le logo et le nom de la marque si possible.

Bonnes pratiques pour les Tweets vidéo

D'après nos données pour 2020, 71 % en moyenne des sessions Twitter impliquent désormais la vidéo.¹ Ajoutez donc des vidéos dans votre campagne si possible. Faites en sorte qu'elles ne dépassent pas 15 secondes, qu'elles bénéficient d'une stratégie sans son et d'une image de marque claire. Enfin, intégrez des sous-titres ou des légendes pour les rendre plus accessibles.

Les Video Ads dans lesquelles le logo est clairement positionné peuvent contribuer à une meilleure mémorisation de la marque.²

Un branding clair doit être intégré dans les 3 premières secondes de la publicité et il est préférable de le laisser visible en permanence. Il peut s'agir du logo de votre marque en filigrane dans le coin de la vidéo, de l'incorporation des couleurs de votre marque ou de la visibilité systématique de votre logo à travers les personnes présentes dans votre vidéo.

L'utilisation d'une combinaison d'images et de vidéos peut

↑ **accroître
de 1,5 fois**

la notoriété de la marque par rapport à l'utilisation d'une seule image ou vidéo.³

1. Source : données internes Twitter, janvier 2021, international. Les données reflètent la moyenne annuelle de 2020.

2. Source : GroupM Video Best Practices on Twitter, MetrixLab 2017 ; étude Data2Decisions/Twitter AdCompass (2018) (2018) n = 35 Video Ads (0 % à 25 % n=23, 25 % à 50 % n=7, 50 % à 75 % n=1, 75 % à 100 % n=4).

3. Source : analyse interne Twitter, études US Nielsen Brand Effect lancées en 2019. N=77, 1 716 Tweets, 81 789 répondants.



Comment cibler votre audience ?

Maintenant que vous savez comment vous associer aux événements, aux occasions et aux tendances, et quels sont les meilleurs formats publicitaires à utiliser, comment s'assurer que vous atteindrez votre audience cible ? Pour répondre à cette question, nous mettons à votre disposition un large éventail d'options de ciblage.

La combinaison suivante d'options de ciblage peut vous aider à trouver votre audience sur Twitter :

Données démographiques

Qui compose votre audience



Types d'audience

Comment elles utilisent Twitter

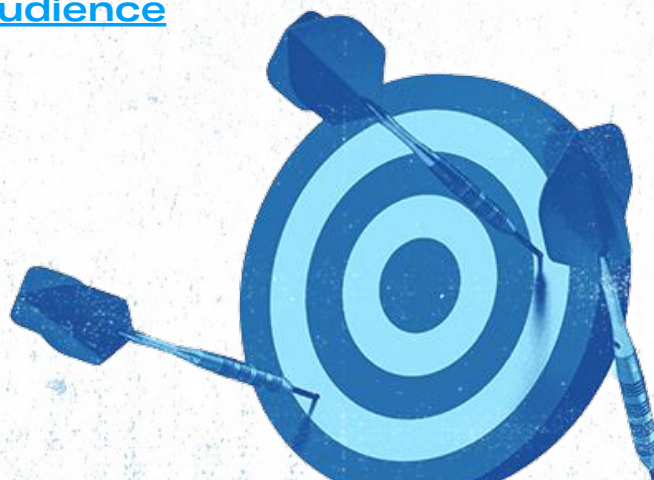
et/ou

Audiences personnalisées

Intégration de vos propres données

Étendez votre portée

Avec nos [Audiences similaires personnalisées](#)
et [l'Expansion de l'audience](#)





Données démographiques

Qui compose votre audience

Utilisez le ciblage démographique pour toucher les utilisateurs en fonction de critères comme la localisation, la langue, l'appareil, l'âge et le sexe. Ceci est particulièrement utile si vous vous associez à un événement ou une occasion qui se déroule dans une région spécifique, plutôt que dans le monde entier.

Types d'audience

Comment elles utilisent Twitter

Utilisez notre ciblage d'audience pour atteindre des utilisateurs d'après des conversations, événements, centres d'intérêt, films et émissions de télévision, mots-clés, abonnés similaires, et en fonction de l'engagement. Cette finalité comprend le ciblage des utilisateurs engagés avec des Tweets. Elle vous permet de recibler les personnes qui ont vu vos vidéos et Tweets précédents ou qui ont interagi avec ceux-ci.

Audiences personnalisées

Intégration de vos propres données

Utilisez vos propres données et ciblez les publicités sur vos audiences connues, notamment vos abonnés et [audiences personnalisées](#). Il peut s'agir de personnes qui ont récemment visité votre site Web ou effectué une action spécifique dans votre application, comme une installation ou une inscription. Les audiences personnalisées peuvent être utilisées pour le reciblage, l'exclusion et/ou l'expansion.

Étendez votre portée

Élargissez votre audience et votre portée grâce aux audiences similaires personnalisées en incluant des personnes ayant le même profil que celles de vos audiences sélectionnées.

Vous pouvez également utiliser l'[expansion de l'audience](#), qui vous permet de développer l'audience qui peut être ciblée par votre campagne en trouvant des utilisateurs similaires qui n'ont peut-être pas été touchés par le ciblage standard. Vous pouvez choisir entre une expansion définie, une expansion élargie ou une expansion étendue.



Recommandations de ciblage en fonction de l'objectif

Vous pouvez personnaliser votre type de ciblage en fonction des objectifs de votre campagne d'association. Si votre objectif est la notoriété, vous devez vous concentrer sur des options générales comme le ciblage démographique, par intérêts ou de conversations.

Si votre objectif est la considération, vous pouvez restreindre votre audience et utiliser des signaux basés sur l'intention ou la pertinence, comme le ciblage des conversations, des abonnés et des utilisateurs engagés avec des Tweets, pour cibler les utilisateurs les plus susceptibles de favoriser votre message.

Si votre objectif est la conversion, essayez de tirer parti des audiences personnalisées ou similaires. Évitez de faire un ciblage trop étroit. En effet, un ciblage plus large permet d'obtenir le meilleur impact global en termes de conversion.

Vous avez d'autres questions sur nos options de ciblage ?

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





Coûts et enchères

Avec les campagnes de Publicités Twitter, c'est vous qui choisissez le budget et vous gardez un contrôle total sur les dépenses de votre campagne. Seuls nos produits premium (Amplify et Takeover) requièrent une dépense minimale, qui varie selon les pays. Aucun montant minimum n'est requis pour nos produits standard.

Vous pouvez choisir votre budget quotidien, le budget total de la campagne, ainsi qu'un budget pour les groupes d'annonces, ce qui vous permet de plafonner les dépenses. Le montant de votre facture dépendra de l'objectif de votre campagne.

Si vous menez une campagne d'abonnés, vous ne serez facturé que lorsque quelqu'un suit votre compte. C'est ce qu'on appelle une action facturable. Il est probable que votre campagne obtienne également d'autres engagements, mais ils ne vous seront pas facturés.

Les Publicités Twitter utilisent un système d'enchère qui met les annonceurs en concurrence pour diffuser leurs publicités auprès d'une audience cible. Le prix que vous payez pour chaque action facturable ne correspond donc pas à un tarif fixe.

Le montant de vos campagnes dépendra de certains facteurs, notamment :

1. À quel point votre publicité suscite l'engagement : le texte et le contenu du Tweet sont importants
2. La taille de votre audience cible
3. Combien d'autres annonceurs ciblent également cette audience particulière
4. Le montant de votre enchère

En général, la diffusion de publicités à des audiences très demandées nécessitera des enchères plus élevées.

Vous recevez des conseils et des suggestions en temps réel sur le meilleur type d'enchère à utiliser pour votre campagne lors de la configuration. Vous avez le choix entre **trois** options :

1 — Enchère automatique

Elle est conçue pour optimiser automatiquement votre enchère afin d'obtenir les meilleurs résultats au prix le plus bas (dans les limites de votre budget). Il s'agit d'une excellente solution pour les nouveaux annonceurs ou les annonceurs expérimentés qui essaient un nouveau type de campagne.

Cette enchère est recommandée pour les campagnes de portée, les campagnes d'engagement et les campagnes Amplify.

2 — Enchère maximale

Ce type d'enchère convient parfaitement aux annonceurs plus expérimentés qui savent ce que coûte chaque type d'engagement. Vous pouvez choisir exactement le montant que vous êtes prêt à payer pour une action facturable, sachant que vous ne serez pas facturé au-delà de ce prix.

Cette enchère est recommandée pour les campagnes d'installation d'une application.

3 — Objectif d'enchère

Au cours de cette enchère, vous indiquez le montant que vous souhaitez payer pour une action facturable, et votre campagne optimisera automatiquement vos enchères pour obtenir un coût moyen quotidien qui correspondra à cet objectif ou le dépassera.

Cette enchère est recommandée pour les objectifs de la campagne concernant les abonnés, le trafic sur un site, la portée, les installations d'une application et les réengagements avec l'application.

Définir des enchères compétitives et des budgets pour vos campagnes vous permettra de remporter les enchères et d'en tirer profit.

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

Utilisez le type d'enchère que nous recommandons pour l'objectif de votre campagne :

L'enchère est l'un des facteurs qui déterminent la fréquence à laquelle votre publicité est affichée. Pour les nouveaux annonceurs en particulier, nous vous conseillons de commencer par utiliser le type d'enchère recommandé pour l'objectif de votre campagne. Vous serez ainsi en mesure de configurer votre campagne pour réussir grâce à nos bonnes pratiques pour l'ensemble de la plateforme.

Définissez l'enchère en fonction de la valeur que vous accordez à chaque nouvel engagement.

L'enchère est l'un des facteurs qui déterminent les performances de votre campagne. Vous devez donc tenir compte de l'importance d'un engagement spécifique pour votre entreprise. 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 peut-être augmenter votre enchère pour qu'elles soient diffusées. Par exemple, les annonceurs qui ciblent des régions géographiques spécifiques devront peut-être enchérir davantage pour remporter le même nombre d'enchères que ceux qui ciblent des audiences moins spécifiques, en raison du moindre nombre d'utilisateurs composant l'audience.

Quick Promote

Quick Promote est la solution idéale pour les annonceurs qui souhaitent promouvoir leurs Tweets sans utiliser le gestionnaire de campagnes de Publicités Twitter pour s'engager dans une campagne complète. Elle vous permet de promouvoir rapidement et facilement vos Tweets auprès d'une audience plus large, et ce, en quelques clics.

Vous avez le choix entre neuf options budgétaires, allant de 10 USD à 5 000 USD, ou l'équivalent local.

[Consultez notre FAQ sur Quick Promote pour plus de détails.](#)



Checklist d'association à l'actualité sur Twitter

- ☐ Affinez l'objectif de votre campagne
- ☐ Choisissez un événement, une occasion ou une tendance à laquelle vous souhaitez vous associer
- ☐ Identifiez les thèmes, les temps forts et les moments anticipés du moment en question
- ☐ Choisissez la durée de votre campagne. L'engagement avant et après un événement ou un moment permet d'obtenir des résultats optimaux
- ☐ Décidez des formats publicitaires que vous utiliserez. Utilisez-en plus de 3 pour obtenir des résultats optimaux
- ☐ Choisissez vos options de ciblage
- ☐ Créez vos Tweets
 - Il est de bonne pratique d'utiliser un texte compris entre 50 et 100 caractères. Utilisez des hashtags, des mots-clés et des CTA clairs.
 - Utilisez des visuels accrocheurs pour mettre en valeur votre produit ou votre message clé.



Calendrier mondial d'association à l'actualité

Pour un aperçu complet des principaux événements et occasions à venir auxquels vous pouvez vous associer pour le reste de l'année, consultez notre calendrier marketing global.

Du **#JourdeLaTerre** à la **#CoupeDuMonde**

Tout se passe sur Twitter

Découvrez les grands moments de l'année [ici](#).



